

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I



TESIS DOCTORAL

**Las webs de los partidos políticos y candidatos durante la campaña
presidencial de 2012 en México**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marlen Yadari Pérez Viveros

DIRECTORA

María Yolanda Martínez Solana

Madrid, 2016



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I**

TESIS DOCTORAL

**LAS WEBS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y
CANDIDATOS DURANTE LA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL DE 2012 EN MÉXICO**

Doctoranda
Marlen Yadari Pérez Viveros

Directora:
Dra. María Yolanda Martínez Solana

Madrid, 2015

AGRADECIMIENTO ESPECIAL:

Gracias a Paulina Jazmín, Jéssica y Nayely porque de forma incondicional aceptaron contribuir en el trabajo de campo de esta investigación. A la distancia, valoro mucho su profesionalismo, su entusiasmo, sus ganas de descubrir y discutir cada jueves las novedades que nos tenía la contienda política. Muchas gracias de corazón.

ÍNDICE

RESUMEN	14
ABSTRACT	17
I. INTRODUCCIÓN.	20
1.1. Justificación y objetivos	21
1.2. Antecedentes	25
1.3. Delimitación del objeto de estudio	25
1.4. Hipótesis	26
1.5. Metodología	27
II. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MARCO TEÓRICO	31
2.1. EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN MEDIOS Y POLÍTICA	32
2.1.1. Política es comunicación	32
2.1.2. Formas tradicionales de hacer política	36
2.1.3. La política y los medios mexicanos	38
2.1.4. Comunicación política	41
2.1.4.1. Comunicación política mexicana	44
2.1.5. Actores de la comunicación política	46
2.1.5.1. Sistema político.	47
2.1.5.1.1. Sistema político mexicano	48
2.1.5.2. Los medios de comunicación en los procesos electorales	51
2.1.5.3. Los medios de comunicación en la política mexicana	53
2.1.5.4. El partido y la campaña política	55
2.1.5.5. Los partidos políticos y los medios	57
2.1.5.6. Sistema de partidos políticos en México	59
2.1.5.7. Grupos de presión	60
2.1.6. Sistemas democráticos	61
2.1.7. Democracias de América Latina. México	62

2.1.8. Democracia electrónica	63
2.1.9. Medios tradicionales	66
2.1.9.1. La radio	69
2.1.9.2. La televisión	71
2.1.10. Sociedad de la información	73
2.1.11. TICs	76
2.1.12. TICs y política	78
2.1.13. Internet y la política	79
2.1.14. Globalización de la comunicación	80
2.1.15. La Era Digital	82
2.1.16. Espacio público	84
2.1.17. Ciberespacio	85
2.1.18. Ciberpolítica	87
2.1.19. Internet, medio alternativo	88
2.1.20. Internet: nuevas técnicas	89
2.1.20.1. Interactividad	90
2.1.20.2. Inmediatez	91
2.1.20.3. Consumo a la carta	92
2.1.21. Nuevas comunidades: nativos digitales	93
2.1.22. Movimientos sociales	94
2.1.22.1. Primeros movimientos sociales desde el ciberespacio	96
2.1.22.2. Características de los movimientos sociales actuales	97
2.1.23. Internet, camino por recorrer	100
2.1.24. Comunicación digital	102
2.1.25. Perfil de los usuarios	103
2.1.26. Redes sociales	104
2.1.26.1. Twitter	105
2.1.26.2. Facebook	106
2.1.26.3. Plataformas audiovisuales <i>online</i>	107
2.2. LA CULTURA DE LA IMAGEN	111
2.2.1. La audiencia mediática	111

2.2.2. La televisión: arma electoral	114
2.2.2.1. La televisión: creadora de líderes	116
2.2.3. Creación de una imagen	118
2.2.3.1. Imagen-marca	120
2.2.4. La popularidad del candidato	123
2.2.5. El físico del candidato	123
2.2.6. El líder electrónico	126
2.2.7. Política, espectáculo y dramatización	127
2.2.8. Políticos vedettes	128
2.3. LA ESTRATEGIA, EL ALMA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS	130
2.3.1. Estrategia política	130
2.3.1.1. El candidato como personalización política	133
2.3.1.2. Marketing político	134
2.3.1.3. Marketing electoral	136
2.3.1.4. Publicidad política	137
2.3.1.5. Propaganda	139
2.3.1.6. Mensaje/Discurso	140
2.3.1.7. Debates	141
2.3.1.8. La agenda	143
2.3.1.9. Campaña negra	144
2.3.1.10. Sondeos	146
2.3.1.11. Propuestas de campaña	147
2.3.2. El público	148
2.3.2.1. Opinión pública	149
2.3.2.2. El público que vota	150
2.3.2.3. <i>Targets</i> políticos	151
2.3.3. La gente no escucha a los políticos	151
2.3.4. Políticos mexicanos: falta de credibilidad	152
 III. INTERNET EN MÉXICO	 154
3.1. La comunicación en México	155

3.2. Los orígenes de Internet en México	157
3.3. El crecimiento de Internet en México	160
3.4. El atraso en los años previos a 2012	163
3.5. México y la Red	167
3.6. Los contrastes	171
3.7. Las adversidades de Internet en México	174
3.8. La conectividad	180
3.9. Tiempo y lugares de conexión	184
3.10. Los cafés internet (cibercafés)	185
3.11. Internet en la política mexicana	186
3.12. Ciber campañas independientes en 1994	189
3.13. La elección de 2000	190
3.14. Nuevos votantes usuarios de Internet	192
3.15. El poder de las redes sociales	193
3.16. La “guerra” virtual	195
 IV. EL PROCESO ELECTORAL MEXICANO DE 2012	 197
4.1. Las reglas de campañas electorales	203
4.2. Las campañas políticas de 2012	207
4.3. La campaña de EPN	208
4.3.1. La imagen de EPN	209
4.3.2. El candidato de las televisiones	213
4.3.3. La mujer del candidato	219
4.3.4. Los tropiezos de EPN	220
4.4. La campaña de AMLO	221
4.4.1. La imagen de AMLO	223
4.5. La campaña de JVM	224
4.5.1. Estrategia de desgaste	225
4.5.2. La imagen de JVM	227
4.6. La campaña de GQ	228
4.6.1. La imagen de GQ	228

4.7. Los mensajes de arranque	229
4.8. Mensajes y propuestas	230
4.8.1. Las propuestas de JVM	231
4.8.2. Las propuestas de AMLO	232
4.8.3. Las propuestas de EPN	233
4.8.4. Las propuestas de GQ	235
V. LA CONTIENDA POLITICA, UNA BATALLA EN LAS REDES SOCIALES	237
5.1. Los ciberactivistas de AMLO	239
5.2. Ectivistas de Peña Nieto	241
5.3. Los ectivistas y la polémica	243
5.4. El video que los delató	248
5.5. Otras tendencias que posicionaban los ectivistas	250
5.6. Gabriel Quadri, el último en llegar	252
5.7. Twitter en la campaña presidencial	253
5.7.1. EPN y Twitter	254
5.7.2. Las cuentas falsas de EPN	256
5.7.3. Los bots detrás de las tendencias	257
5.7.4. “ <i>Follow</i> masivo”	258
5.7.5. Las tendencias de AMLO	259
5.7.6. EL Twitter de JVM	260
5.7.7. Quadri, más activo en Twitter	261
5.7.8. Las tendencias políticas en Twitter	263
5.8. Facebook en la campaña presidencial	265
5.8.1. Facebook de EPN	266
5.8.2. Facebook de JVM	266
5.8.3. Facebook de AMLO	267
5.8.4. Facebook de GQ	268
5.9. YouTube en la campaña	269
5.9.1. YouTube de EPN	270
5.9.2. Youtube de AMLO	271

5.9.3. Youtube de JVM	271
5.9.4. Youtube de Quadri	272
5.10. Los debates y las redes sociales	273
5.10.1. Previo a la emisión del primer debate	274
5.10.2. Las tendencias durante el primer debate	276
5.10.3. Los políticos que se unieron	278
5.10.4. Tuits para la edecán del IFE	280
5.11. Movimiento #YoSoy132	282
5.11.1. Marchas organizadas desde las redes	285
5.11.2. Movilizaciones por el mundo	287
5.11.3. Movimiento organizado	288
5.12. El segundo debate	289
5.12.1. El segundo debate de los políticos en Twitter	291
5.12.2. Ciberactivistas críticos	293
5.12.3. Los ganadores del segundo debate	296
5.13. El debate de #YoSoy132	298
5.14. La crítica de los tuiteros	301
5.15. Ataques de los políticos en las redes sociales	303
5.16. Las redes sociales como fuente informativa	304
5.17. Las redes sociales aliadas de los jóvenes	306
5.18. Redes sociales sin diálogo	307
 VI. LAS WEBS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA PRESIDENCIAL DE 2012 EN MÉXICO. ESTUDIO Y ANÁLISIS CUALITATIVO	 312
6.1. Descripción del modelo aplicado	314
6.2. Resultados de la investigación	326
6.2.1. Baja organización y coordinación interna	326
6.2.2. Escasos elementos de transparencia y de autopresentación	327
6.2.3. Difusión y propagación informativa sin público específico	332
6.2.4. Persuasión emotiva sustentada en la foto del día	341
6.2.5. Herramientas de movilización poco eficaces	345

6.2.6. Carencia de la función deliberativa participativa	348
6.2.7. Algunas deficiencias en la sencillez de uso y ayuda instrumental	353
6.2.8. Predominio del Modelo Elitista	357
VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	359
7.1. Relevancia de los resultados de la investigación	360
7.2. Variantes entre las webs de los partidos y las de los candidatos	360
7.3. Evolución en las webs durante el estudio	362
7.4. Aciertos y desaciertos en las webs	364
7.5. Algunas variantes con el estudio precedente	365
7.6. Evaluación global de la cibercomunicación electoral en las páginas estudiadas	367
VIII. CONCLUSIONES	369
8.1. Función de organización y coordinación interna	373
8.2. Función de transparencia informativa y de autopresentación	374
8.3. Función de difusión/Propagación informativa	375
8.4. Función persuasivo emotiva	376
8.5. Función de movilización y reclutamiento	377
8.6. Función deliberativa participativa	377
8.7. Funciones de sencillez de uso y ayuda instrumental	378
8.8. Modelo comunicativo	378
APÉNDICE	379
Tablas de Análisis Cualitativo: Plantilla de Observación Cualitativa General y Modelo de Funciones Ciberpolíticas Evaluable en una Ciberdemocracia	380
1. PLANTILLA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA GENERAL DE WEBS POLÍTICAS DE PARTIDOS Y CANDIDATOS.	381
BIBLIOGRAFÍA	405

Webgrafía	416
ANEXOS	429
PÁGINAS WEB DE LOS CANDIDATOS	430
Página web del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto	431
Página web del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador	434
Página web de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota	436
Página web del candidato de PANAL, Gabriel Quadri	437
PÁGINAS WEB DE LOS PARTIDOS	439
Página web del PRI	440
Página web del PAN	442
Página web del PRD	445
Página web de Nueva Alianza	446

RESUMEN

Internet llegó a la comunicación política mexicana desde la década de los noventa, y aunque en un principio su uso fue limitado, centrado básicamente en mostrar una biografía y las actividades del político, para el año 2012, la utilización de las páginas personales *online* se había extendido entre quienes aspiraban a un cargo de elección popular.

En 2012, alrededor de 40 millones de Mexicanos se conectaban a Internet, sin embargo, los políticos seguían enfocándose (principalmente) a los medios masivos como la radio, la prensa y principalmente la televisión para llegar a más ciudadanos, a pesar de que ya había cifras de crecimiento que indicaban que las condiciones de Internet en México estaban cambiando.

Frente a estas circunstancias, la presente investigación se enfoca en indagar el uso electoral y las funciones de 8 páginas webs, 4 de los candidatos y 4 de los principales partidos que los representaron en la elección presidencial mexicana de 2012. Es un estudio cualitativo que utiliza como modelo de indagación y comparación de datos el esquema que formuló el profesor José Luis Dader y su equipo en 2008, en las elecciones generales españolas.

Para identificar el uso de las webs, se buscó determinar el cumplimiento de las siguientes funciones: 1) Función de organización y coordinación interna: Referencias a su Intranet en red abierta, 2) Función de Transparencia Informativa de Autopresentación, 3) Función de Difusión/Propagación Informativa, 4) Función persuasivo/emotiva, 5) Función de Movilización y Reclutamiento, 6) Función deliberativa/participativa, 7) Funciones de sencillez de uso y de ayuda instrumental (eficiencia auxiliar al servicio de las funciones restantes). Se buscó a su vez delimitar el modelo comunicativo empleado.

Esto permitió identificar la posible utilización de poderosos instrumentos *online* como las redes sociales para movilizar e involucrar seguidores, y verificar la

importancia que le dieron los candidatos y agrupaciones políticas a la personalización por encima de la temática a profundidad.

La investigación se realizó durante 12 semanas y al concluir el análisis de contenido se logró detectar y por lo tanto comprobar que tanto los partidos políticos, como los candidatos en la elección presidencial de México en 2012 seguían desaprovechando las enormes potencialidades que ofrece Internet a la comunicación política.

Las webs investigadas siguieron un modelo elitista que no permitió desarrollar herramientas para promover la participación ciudadana, la movilización en torno a la campaña política, la discusión o el dialogo.

Las redes sociales, que en ese momento electoral movilizaron ciudadanos alrededor de la campaña electoral, fueron solo un enlace externo en los espacios personales de los candidatos y partidos, además, el diálogo o movilización que se promovía desde Facebook o Twitter, no existió en las webs.

Los resultados obtenidos indicaron un bajo cumplimiento de la mayoría de las funciones especificadas en el esquema indagatorio cualitativo, pues los candidatos y partidos le daban importancia a mantener informados a los representantes de los medios de comunicación sobre las actividades de la campaña, cumpliendo de esta forma la función de difusión y propagación informativa, pero sin una estrategia clara respecto al uso de las webs para dirigirse a los ciudadanos. La función deliverativa y la de movilización fueron las que menos se cumplieron en las páginas, así como la de coordinación y organización interna, situación que reflejaba el uso del modelo de comunicación elitista.

Además fueron escasos o ausentes elementos de transparencia y autopresentación; y aunque las páginas eran sencillas de uso, debemos destacar la falta de temas de profundidad.

El presente estudio coincide con el realizado en España 4 años antes en que las webs fueron herramientas publicitarias y de control de imagen, pero no

hubo interés o estrategia clara para dar opciones a la participación e interacción ciudadana, como sería lo ideal en una ciberdemocracia.

ABSTRACT

The Internet reached Mexican political communications in the 90s; and although at the beginning its use was limited, focused mostly on showing the politician's biography and activities, by the year 2012 the use of personal websites had extended to those who were running for office.

In 2012, around 40 million Mexicans were using the Internet to communicate. However, politicians kept focusing (mainly) on mass media such as the radio, the press and especially television to reach more citizens, despite the data indicating that the Internet was becoming more popular in Mexico.

With these circumstances in mind, this research paper focuses on investigating the electoral use of 8 websites, 4 of political candidates and 4 of the main political parties that represented them in the Mexican presidential election of 2012. It's a qualitative study that uses the outline formulated by professor José Luis Dader and his team in 2008 in the Spanish general elections as a model for research and data comparison.

In order to identify the use of websites, the following functions were defined: 1) Organizational and Internal Coordination Function: References to its intranet in an open network, 2) Informative Transparency of Self-Provision Function, 3) Informational Propagation/Dissemination Function, 4) Persuasive/Emotional Function, 5) Mobilization and Recruitment Function, 6) Deliberative/Participatory Function, 7) Simplicity of Use and Equipment Aid (auxiliary efficiency for the service of remaining functions). It was also aimed to determine the used model of communication

This allowed for the identification of the possible uses of powerful online tools such as social media to mobilize and to involve followers, and for the

verification of the importance given by candidates and political groups to the personalization instead of the in-depth theme.

The research took place during 12 weeks and after finalizing the content analysis it was possible to detect, and therefore prove, that both the political parties and the candidates for the Mexican presidential election in 2012 still weren't taking advantage of the huge potentiality that the Internet offers for political communication.

The investigated websites followed an elitist model that didn't allow for the development of tools for the encouragement of public participation, mobilization around the political campaign, discussion or dialogue.

Social media, which mobilized the people around the electoral campaign at the time, was only an external link in the candidates' and parties' personal spaces. Furthermore, the dialogue or mobilization that was encouraged through Facebook or Twitter didn't exist on the websites.

The obtained results indicated a low compliance with the majority of the specified functions in the qualitative research outline since the candidates and political parties prioritized keeping the media representatives informed about the campaign's activities, fulfilling in this way the purpose of propagating and disseminating information, but without a clear strategy regarding the use of websites to address the public. The Deliberative Function and the Mobilization one were the least complied with in the websites, as well as the Internal Coordination and Organization one, a situation that reflected the use of the elitist communication model.

Besides, the elements of transparency and self-provision were scarce or absent. And despite the websites being simple to use, we must highlight the lack of in-depth themes.

This study coincides with the one carried out in Spain 4 years earlier in that the websites were advertising and image control tools, but there wasn't an interest

or clear strategy for options for participation or public interaction, which would be ideal in a cyberdemocracy.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación y objetivos

La sociedad actual ha sufrido constantes renovaciones, y a veces de manera tan rápida, que las transformaciones se vuelven imperceptibles. La comunicación, impregnada de estos cambios, ha sido quizás la más afectada, positiva o negativamente, pero siempre en marcha, evolucionando. Para la sociedad civil, esta vía es crucial para mantener contacto con los entes que regulan y gobiernan nuestra forma de vida para trasladarla a una manera ordenada.

En el ámbito político, uno de los momentos con mayor presencia comunicativa es la campaña política. De acuerdo con el teórico Felipe Sahagún,¹ las campañas políticas presidenciales se consideran una competencia donde gana el que hace el mejor y más eficaz uso de los medios de comunicación disponibles. Sahagún pone por ejemplo, al referirse específicamente al uso de Internet en las campañas norteamericanas, en años recientes, el éxito obtenido por Barack Obama, debido a que éste se dirigió a grupos de votantes muy concretos (los más jóvenes, los indecisos, las minorías en distritos estratégicos) de forma más dinámica y, por tanto, mejor que el resto de sus adversarios.

Sabemos que Internet aportó en años recientes nuevas herramientas a la comunicación política, sin embargo, una de las características fundamentales del uso de la Red en las campañas es que por sí sola no lleva a un aspirante al triunfo o a la derrota. Internet es una herramienta complementaria, forma parte de una estrategia integral que incluye un mensaje, la imagen del candidato, la propaganda y publicidad que realiza, la agenda, el uso de comunicación directa, la imagen ante los medios tradicionales, entre otras cosas.

¹ Felipe Sahagún, *Elecciones en EE.UU.: el quinto poder, 538 y la hora de los verificadores*, p. 20

El triunfo del candidato está determinado también por el partido político que lo representa (hasta 2012 no había candidaturas independientes en México), así como por la estructura del mismo, su capacidad de organización, la imagen que tiene ante los medios masivos y la cultura política de los ciudadanos, es decir, si son participativos, si han optado con anterioridad por la alternancia o la prevalencia de un partido único.

Internet fue una importante novedad para la comunicación política, pero al referirnos a México, debemos mencionar que la evolución de la Red fue un proceso lento, los primeros años desde su llegada en 1989 pasaron sin que trascendiera hacia los ciudadanos.

Dos años antes de la elección presidencial de 2012, menos de una tercera parte de la población –30,6 millones de mexicanos- tenía acceso a Internet. Sin embargo, en esa época, se registraba un dato que llamaba la atención de los especialistas del tema y era que los cinco años previos, el uso de la infraestructura de la Red tuvo un crecimiento importante, ya que más de 10,8 millones de mexicanos se integraron a la sociedad de la información, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI².

El escenario estaba cambiando en México, lo que invariablemente traería repercusiones para la comunicación política en el país que hasta entonces había hecho poco uso de la Red.

Como información de contexto para conocer estos nuevos escenarios que estaban ocurriendo en México, podemos comentar que días después del proceso electoral, el diario mexicano *Reforma*, uno de los más importantes del país, publicó un estudio sobre las características de los votantes de la elección presidencial de 2012. El periódico escogió los tres Distritos Electorales donde los candidatos presidenciales obtuvieron más votos y el resultado fue que, en

² Más del informe del INEGI en el siguiente enlace

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

porcentaje, Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN), obtuvo más votos en zonas con ciudadanos más conectados a Internet.

Otro dato interesante del informe de *Reforma* fue que, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto (quien ganó la elección), obtuvo más votos en Distritos donde un mínimo de personas tenía acceso a Internet.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), ganó en zonas con actividad *online* entre porcentajes de 21 y 31%.

El candidato del PRI arrasó en distritos con más altos índices de analfabetismo, hasta 14% en el Distrito 9 de Chihuahua y Josefina Vázquez Mota, respecto a sus competidores, obtuvo más votos en zonas con menos analfabetismo. Esto coincide con que en los distritos donde ganó Peña Nieto se registraban más bajos índices de escolaridad, entre 6 y 7 años de estudio de los ciudadanos promedio.

Los resultados del estudio, por su relevancia para esta tesis, se muestran en el siguiente cuadro:

AMLO	Número del Distrito	Votos a favor	Población con Internet	Analfabetismo	Escolaridad (años promedio)	Católicos
Baja California	4	67,04%	31,04%	2,39%	8,77	72,00%
Chiapas	9	61,76%	26,43%	11,27%	10,09	70,90%
Distrito Federal	1	61,21%	21,01%	3,27%	8,94	84,85%
JVM						
Tamaulipas	1	49,58%	26,44%	2,913%	8,93	72,51%
Nuevo León	1	49,11%	42,35%	1,913%	10,36	83,97%
Guanajuato	5	47,58%	25,38%	3,443%	8,74	94,08%
EPN						
Chihuahua	9	60,15%	10,809%	14,669%	6,7	82,759%

Edomex	3	59,86%	3,465%	8,871%	6,93	84,060%
Durango	3	53,42%	6,533%	4,485%	7,32	90,224%

Fuente: reforma.com³

Los resultados dejaban muchas interrogantes, pues era claro que el ganador de la contienda presidencial no era precisamente el triunfador en la Red.

Frente a este escenario, el problema detectado fue que el uso de Internet, específicamente de las páginas webs personales, era limitado entre los candidatos y partidos, consecuencia también de esa poca presencia que la Red había tenido en el país y el difícil acceso a las nuevas tecnologías que hasta entonces había existido para los mexicanos. Los políticos seguían enfocándose a los medios masivos como la radio, la prensa y principalmente la televisión para llegar a más ciudadanos, a pesar de que ya había señales de crecimiento que indicaban que las condiciones de Internet en México estaban cambiando.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo principal analizar el uso que los partidos y candidatos presidenciales dieron a sus páginas webs y verificar si en ese uso se aprovecharon las novedades del medio para la comunicación política, pues aunque había un crecimiento acelerado en la utilización de las redes sociales en ese momento, no se había observado que estas y otras nuevas herramientas comunicativas se utilizaran como estrategia en las webs personales, que a su vez permitieran un mejor acercamiento con los ciudadanos, movilizarlos, o fomentar su participación. Estas indagatorias nos permitirán además determinar el modelo comunicativo utilizado.

La investigación pretende también detectar qué tan importante fue la imagen personalizada para lograr mejores efectos comunicativos y qué tan importantes fueron los contenidos.

³Tomado del sitio web: *reforma.com*, sección “Rostros de los bastiones” en:

<http://gruporeforma.reforma.com/graficoanimado/especial/rostrosbastiones/?plazaconsulta=reforma>

1.2. Antecedentes

De esta manera, el presente estudio se enfoca en estudiar las páginas de los candidatos y los principales partidos que contendieron en la elección presidencial de 2012 en México.

El antecedente de esta investigación fue una realizada por el profesor José Luis Dader, llamada “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”. De igual manera se recurrió a su texto “¿Cómo comparar las webs de los partidos? Una propuesta metodológica para su análisis cuantitativo y cualitativo”, en la obra compilada por Victor Sampedro, titulada *Consumos y usos tecnopolíticos en las Elecciones Generales 2008*.

De la investigación realizada y enriquecida en 2008 por el equipo del profesor Dader, fue tomado el modelo cualitativo, donde se utilizó una tabla de recogida de datos (ver Apéndice) donde se desarrollan las funciones a investigar.

El esquema cualitativo diseñado en 2008 se aplicó sin cambios y solo fue omitido el apartado de la tabla de recogida que se refiere a la recaudación de fondos, incluido en la función de movilización y reclutamiento, ya que en México, por el control de gastos de campaña, era algo que no se utilizaba. Esta omisión no afectó en sentido alguno los resultados del estudio.

1.3. Delimitación del objeto de estudio

La presente investigación estudia 8 páginas webs: de los 4 candidatos a la Presidencia de México y de los 4 partidos que los abanderaron. Algunos candidatos eran respaldados por una coalición de 2 o más agrupaciones, por lo

que se consideraron los partidos que en ese momento representaban su ideología y que eran los más grandes.

Para realizar la investigación cualitativa, el equipo de investigación quedó integrado por cuatro personas, además de la autora de la tesis, otras 3 especialistas en el área de comunicación.

Se hizo un seguimiento de las 8 webs cada semana, durante los tres meses de la campaña política. Se revisaron las páginas con base a la tabla de recogida señalada en párrafos anteriores. El monitoreo se realizó los jueves y se hizo una comparación de cada uno de los sitios *online* considerados.

Fueron 12 semanas de estudio, partiendo del día 5 de abril hasta el jueves 21 de junio del año 2012. Es importante destacar que, aunque la elección se realizó el 1 de julio, el día 28 de junio no fue incluido porque de acuerdo a las normas electorales mexicanas, los candidatos debían suspender actividad proselitista tres días antes de la jornada electoral, y esto incluía inhabilitar también los espacios de Internet.

1.4. Hipótesis

La investigación pretende responder las siguientes preguntas:

1. Partiendo de un enfoque informativo y comunicativo, en la elección presidencial de 2012 en México, ¿Cuáles fueron las funciones que cumplieron las páginas webs de los cuatro candidatos, así como de cuatro de los principales partidos políticos que los representaron, y al cumplir estas funciones, hubo diferencias entre las webs de los partidos y las de los candidatos?.

2.- ¿La difusión informativa de las páginas era bien estructurada, con rasgos de transparencia y facilidad para que los ciudadanos pudieran interactuar y

deliberar, además, la comunicación promovida permitía a los usuarios movilizarse en torno a la campaña?.

3. ¿Prevalecía el modelo vertical de los medios tradicionales (radio, prensa, TV), sustentado en la imagen y la carencia de ideas. Además, influyeron las redes sociales para modificar ese modelo vertical de la comunicación?.

Para su contraste, se realizaron las siguientes hipótesis:

H1: En las elecciones presidenciales de 2012 en México, las páginas webs de los 4 candidatos y los 4 principales partidos políticos fueron desaprovechadas porque sus funciones fueron limitadas, con baja presencia de elementos como organización interna o nuevas herramientas *online* que permitieran a los ciudadanos involucrarse de la mejor manera.

H2: Las webs no fueron instrumentos para fomentar una verdadera participación ciudadana porque su información, con escasa transparencia y contenido elemental, estaba dirigida al seguimiento a la campaña política, sin intenciones reales de poder conectar con los electores.

H3: El modelo comunicativo utilizado en las páginas no se vio modificado a pesar de la presencia de las redes sociales que facilitarían la comunicación bidireccional entre gobernantes y gobernados. La difusión propagandística fue vertical, tal y como ocurría en los medios tradicionales (radio, TV y prensa).

1.5. Metodología

La investigación es el resultado de un estudio y seguimiento puntual de los hechos durante la campaña política y con información de contexto generada previo y posteriormente. Por tal motivo, se aplicó rigurosamente un método científico basado en lo siguiente:

Primero, se detectó un problema: la función de las páginas webs en México era limitada, se desaprovechaba el uso de la Red como herramienta de la comunicación política y el bajo crecimiento que estaba teniendo Internet provocaba a su vez que los políticos siguieran enfocándose en los medios tradicionales (TV, radio y prensa).

Segundo, se desecharon aspectos no esenciales del problema. Considerando que la comunicación y los medios masivos son asuntos amplios, nos enfocamos en aspectos que son de relevancia para el presente estudio y que sirven para entender el problema y para lograr las conclusiones.

Y tercero, se explican los aspectos que influyen en el problema y que nos llevan a entenderlo, estudiarlo y analizarlo, como los siguientes:

Bibliográficos. Los autores que nos explican los conceptos básicos describiendo los actores de la comunicación política que incluyen la estrecha relación entre los partidos y los medios de comunicación, la importancia de la estrategia de campaña, el avance de los medios masivos hasta llegar a las nuevas tecnologías de ahora, así como el impacto y penetración de los mismos en los electores. Se analiza a fondo Internet como medio y sus aportaciones a la comunicación política.

Hemerográficas/electrónicas: Se dio un seguimiento a la contienda presidencial con las publicaciones *online* de los diarios y revistas de mayor circulación nacional y algunos otros de presencia internacional como el *Reforma*, *Excélsior*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio*, *Cnn México*, *Nexos*, *Proceso*, *El País*, *El Mundo*, etc.; antes, durante y días después de la contienda presidencial. Se recurrió también a los autores de la revista *Razón y Palabra* por ser quienes han narrado puntualmente la evolución de Internet en México, su llegada y la utilización que se le ha dado al mismo, su lento crecimiento de un inicio y las limitaciones que eso implicó para llegar a una mayor cantidad de ciudadanos.

El método de ordenación que se utilizó fue el siguiente:

Marco teórico: se inicia con la importancia de la comunicación en la política citando la situación en México. Se hace un análisis de los actores de la comunicación política incluyendo los medios, los partidos, los grupos de presión, además se conceptualiza la democracia considerando la relevancia de la democracia electrónica como referencia para este estudio. Se hace una cronología de la evolución de los medios de comunicación hasta llegar a las nuevas tecnologías de ahora con Internet. Se conceptualizan temas como “globalización”, “era digital”, “espacio público”, “ciberespacio”, “ciberpolítica”, entre otros. Además, se describen las nuevas técnicas que aporta Internet tales como interactividad, inmediatez, consumo a la carta. Se analiza el perfil de los nativos digitales y la poderosa herramienta de la movilización *online*. Se aborda ampliamente la importancia de las redes sociales como formas nuevas de comunicación.

En el marco teórico se aborda además el estudio de la cultura de la imagen política como base fundamental de una campaña, se estudia el poderío que heredó la televisión como creadora de una imagen y que además fue fundamental para el caso mexicano en 2012. Se incluyen definiciones y teoría de lo que gira alrededor de la campaña política, la importancia de la estrategia y los elementos que la conforman, tales como el mensaje, la opinión pública, la agenda, la imagen creada, los debates, la campaña negra, la publicidad, marketing y propaganda política.

Por otro lado, nos enfocamos al estudio de Internet en México, una cronología desde su surgimiento hasta el 2012. Se documenta el lento crecimiento de la Red en el país, los primeros usos del nuevo medio en la comunicación política mexicana hasta llegar a la movilización en 2012 en las redes sociales. Pero además, cómo influyó esto para que se diera un lento avance en el uso de la Red en la comunicación política mexicana.

Se incluye como información de contexto básico la contienda presidencial de 2012, un claro panorama de cómo llegan a la campaña los partidos y candidatos, con las respectivas propuestas y primeras acciones, con sus fortalezas y debilidades, además de sus prioridades discursivas.

Así mismo, se explica cómo la campaña política se realizó, por primera vez en México, también desde las redes sociales en Internet. En un esquema basado en la difusión de mensajes o video en las tres principales redes de 2012: Facebook, Twitter y YouTube, además de que se incluye como información adicional el surgimiento de movimientos sociales desde estos espacios contra el uso mediático/comunicativo que tenía la campaña política en ese momento.

Después se presentan de forma detallada y amplia los resultados de la investigación cualitativa, se describe el mecanismo de la indagación y de recopilación de datos contemplados en la tabla de recogida, para enseguida detallar la información que resultó de estas indagatorias durante el estudio de campo. Se exponen uno a uno los puntos contemplados en la estructura de la investigación y se hace un desarrollo de la información con las reflexiones de lo que se obtuvo.

Se dedica un capítulo al análisis y discusión de los datos, en el que se destaca la relevancia de los resultados incluyendo la evolución que presentaron las páginas durante la campaña política, explicaciones de las diferencias entre las páginas de los partidos y las de los candidatos, un comparativo con el estudio precedente, así como aciertos y desaciertos de las webs para, en su conjunto, llegar a una evaluación global de la cibercomunicación electoral en las páginas estudiadas.

Se plantean las conclusiones para enseguida plasmar las consideraciones sobre la oportunidad que representa para la comunicación política el cumplimiento de las funciones establecidas en el estudio.

La bibliografía incluye la webgrafía con las referencias *online*.

Se agrega como elemento de sustento a la investigación una fotografía de las páginas estudiadas, en el apartado Anexos, aunque también destacamos la muestra de la tabla de recogidas en el Apéndice.

CAPÍTULO 2

POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DE LA RELACIÓN MEDIOS Y POLÍTICA

2.1.1. Política es comunicación

La comunicación es un ente activo, un proceso continuo que se desarrolla de manera natural entre los seres vivos. Es un acto que pudiera parecer sencillo, y sin embargo no lo es; esto puede concebirse, por ejemplo, entre los seres humanos, pues se torna un fenómeno complejo, ya que si bien se intercambia información vital, también se incluyen ideas y emociones que repercutirán en el receptor de acuerdo con la manera en que éstas sean comunicadas; Este acto de la comunicación, explica la profesora Yolanda Martínez, constituye el núcleo central de las ciencias de la información, de tal forma que el proceso de la comunicación contiene toda la esencia de la interacción social de los seres humanos y de su estudio se desprende gran parte del saber y del aprendizaje del hombre como ser social⁴.

Al respecto, los teóricos Rodrigo Martínez y Carmen Lazo explican que aspectos como “la velocidad con la que se transmite la información, la exigencia de una respuesta inmediata, o la interpretación del espectador”,⁵ son fundamentales en cuanto a la respuesta emocional del receptor, y por tanto, a la trascendencia o intrascendencia que tendrá el mensaje emitido.

Para que exista comunicación entre las personas es fundamental tener previamente una razón: el objetivo del mensaje, y por supuesto, antes que todo, tener información concreta sobre lo que será transmitido. Es necesario resaltar que la forma en que se emitirá dicha información dependerá de cuál es la finalidad que se persigue con lo expresado. Algunos teóricos, como Roberto Izurrieta, afirman que es necesario tener un conocimiento previo de la persona o público

⁴Yolanda Martínez, *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, p. 19.

⁵Rodrigo Martínez y Carmen Lazo, *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*, p. 21.

que recibirá nuestro mensaje,⁶ pues así, éste puede estructurarse de tal modo que sea ya no simplemente escuchado, sino también entendido y archivado en la mente del receptor. Es en este tenor que recae la ya mencionada complejidad del proceso comunicativo.

A partir de la rápida evolución de la ciencia y la tecnología, la comunicación se ha transformado. Ricardo Pinilla señala que vivimos en la era de la comunicación. Nuestra sociedad puede caracterizarse como la “Sociedad de la Comunicación”,⁷ pues ésta se ha vuelto más inmediata, y por tanto, más necesaria para la vida cotidiana, pues nos mantiene en una permanente conexión comunicativa y nos acerca a otras personas que no están cercanas a nosotros.

Uno de los ámbitos que más se ha beneficiado de este avance tecnológico ha sido el político, pues, a la par de los estudios que surgen a partir de la relación política-comunicación, es decir, cómo la política se vale de los medios de comunicación y cómo éstos influyen en la primera, hay que destacar la importancia que para los actores de este ámbito tiene la cercanía con el mayor número de personas posibles.

Debemos hacer hincapié en el hecho de que la política es y ha sido siempre un fenómeno de comunicación. Una simplificación común se da cuando el término nos remite a pensar en la dicotomía de los gobernantes-gobernados, de aquel sector conformado por una minoría que ejerce el poder sobre una mayoría;⁸ sin embargo, la política no se limita a ello. Si ésta se traslada al esquema básico emisor-mensaje-receptor, puede decirse entonces que en la política, el emisor es la figura política, y el receptor son los gobernados, así como el mensaje será expresado mediante el código de lenguaje que ambos comparten.

⁶Roberto Izurrieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, p. 50.

⁷Ricardo Pinilla, “La dimensión ética en la era de la comunicación global”, en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, p. 679.

⁸Alejandro Muñoz-Alonso, *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, p. 52.

El espacio mediático destinado a la política es tan importante como la política en sí, pues su vertiginoso avance ha permitido que ésta amplíe su campo de aterrizaje, y por tanto, ha contribuido al fortalecimiento de una identidad más sólida como ciencia.

La política ya no sólo se vale de los medios de comunicación, sino que los necesita, y entre ellos se debe destacar la televisión, pues ha tenido una gran cantidad de audiencia y por tanto, la efectividad de los mensajes emitido por los actores políticos es mayor. La popularidad de la política se debe a esta facilidad de llegar a los hogares de los televidentes; los partidos, líderes, sectores gobernantes, etc., obtienen una identidad más sólida al aparecer en las pantallas de millones de personas como la figura autoritaria que se vuelve cercana por esta forma mediatizada.

Dentro del ámbito televisivo hay elementos importantes para la sociedad que pueden ser aún más cuando de políticos se trata; por dar un ejemplo cotidiano pero fundamental, en los programas mayormente recurridos como los noticieros, existe un espacio dedicado a la entrevista, y ésta cobra relevancia cuando es una figura política a la que se cuestiona, pues no sólo la sitúa en relación con los televidentes, sino que también se pueden manipular las preguntas para crear un ambiente de tensión que el actor político debe saber manejar. Al respecto, Wolton pone por ejemplo que “un jefe de Estado o de gobierno que acaba de asumir sus nuevas funciones será menos ‘torturado’ que aquel otro que se encuentra en el término de su mandato”.⁹

Otro elemento primordial es la conferencia de prensa, pues como su nombre lo dice, convoca a los elementos prensísticos ante los cuales el actor político debe enfrentarse. Wolton dice de ésta que “está estrechamente relacionada con el auge de la televisión, y las formas que adoptó en estos últimos decenios responden a los imperativos de ese medio”.¹⁰ Encontrarse ante más de un elemento de la prensa pone a la figura política en una situación un tanto

⁹Dominic Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política”, en *Comunicación y política*, p. 40.

¹⁰*Ibid.*, p. 140.

vulnerable, y por tanto, su desempeño ante las cámaras influirá en la opinión final que los televidentes tengan de la actuación del político.

Al concluir que la política establece una estrecha relación con los medios de comunicación, se entiende que sea un foco de interés para el público en tanto que atañe a sus intereses sociales, lo cual provoca que la propaganda política deba urdir diversas estrategias para lograr convencer al televidente de que ese partido, ese candidato o ese gobierno es la mejor opción que tiene. Con la mediatización de este campo se ha llegado al extremo de dar mayor importancia a la forma en que se presenta el actor político, y ya no en lo que respalda el contenido de sus propuestas, es decir, su ideología, pues ésta “pierde peso en los partidos que ahora optan por medidas mucho más pragmáticas”, según Berrocal.¹¹

Si bien es cierto que anteriormente el público del político era restringido, y para comunicar se valía más bien de gestos y voz, como dijo en su momento Schwartzberg, también es evidente que la transformación de la política ha ido de la mano con el progreso de los medios. La comunicología ha estudiado ese avance de los medios de comunicación, y en la actualidad, uno de los más predominantes, sin duda alguna, es Internet. Su relevancia recae en el hecho de que es una plataforma en la que se puede interactuar con otras personas, evadiendo toda distancia física. La simultaneidad con que se maneja este medio no debería pasar desapercibida para los actores políticos, quienes no tienen otra opción que adaptarse a las nuevas formas para comunicar; pues tal y como lo apunta atinadamente el teórico Robert Gérard Schwartzberg es importante “ser ‘mediogénico’, es decir, saber aprovechar al máximo los medios de comunicación de masas”.¹²

¹¹Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, p. 79.

¹²Robert Gérard Schwartzberg, *El Star-system en política*, p.129.

2.1.2. Formas tradicionales de hacer política

A pesar de la mediatización de la política, algunos especialistas como Gianpietro Mazzoleni señalan que la política continúa siendo bastante parecida a la que solía ser antes de la televisión,¹³ y la democracia en la era de la televisión afrontó los mismos retos que en épocas anteriores. Lo que ha cambiado, señala, no es la naturaleza del proceso político –esto es, la lucha por el poder–, sino los procedimientos con los que funciona en la sociedad y los modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía. Es claramente un cambio “no sustancial”, que tiene que ver con las dimensiones simbólicas de la acción política.

Continúa explicando Mazzoleni, haciendo especial énfasis en que cuando se habla de “revolución”, debe entenderse más bien aquella surgida “en los modos de la comunicación entre tres actores de la comunicación política (los políticos y las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos)”. Reitera además que el cambio surgió sólo en forma, no en contenido, lo cual ha derivado en el hecho de que, más allá de lograr una cercanía real con la ciudadanía, esta cercanía virtual propiciada por las nuevas tecnologías muestra aspectos más definidos de cómo se maneja la política, y ello ha desembocado, a su vez, en el sentimiento de antipatía que por los políticos tienen los gobernados.¹⁴

Ante las nuevas formas de hacer política y la relación que tienen los ciudadanos con ello, han aparecido recientemente dos fenómenos trascendentes para el destino político: el surgimiento de nuevos instrumentos ligados a la tecnología y la presencia de los niveles de institucionalidad de la política, cuyo paladín será la credibilidad de los ciudadanos. Tal como lo expone la teórica María de la Luz Casas, el uso de los evolucionados medios que conlleva la proliferación de las propuestas partidistas, así como la adjudicación de “instrumentos de comunicación interpersonal”, son parte de los “elementos fundamentales que

¹³Gianpietro Mazzoleni, *La revolución simbólica en Internet*, p. 33.

¹⁴*Idem.*

intervienen en los procesos de toma de decisiones en el momento de la elección de una determinada opción política”.¹⁵

Al retomar el tema de los niveles de institucionalidad de la política es necesario saber que éstos incurren directamente sobre la credibilidad y confianza del público hacia las diferentes instituciones políticas, lo cual quiere decir que, en la medida en que los medios manipulen la presencia de información proveniente de éstas, la ciudadanía conseguirá elementos para rechazar o aceptar los mensajes dados. En ese sentido, Casas explica que

los medios de comunicación se han convertido no solamente en espacios de mediación entre los políticos y el electorado, sino en auténticos mecanismos de intermediación de la política al determinar qué es lo que resulta conveniente y lo que no, cómo se concibe a la política y qué elementos conviene atender en términos de la discusión política.¹⁶

Por tal motivo es que la política debe responder a los cambios del contexto histórico en que se desenvuelve. Es esa razón, además de la implementación de las nuevas tecnologías, lo que de alguna forma limita a que haya cambios verdaderos en la comunicación política actual.

En la era de la política mediática, algunas formas tradicionales de hacer política han cambiado su finalidad, como es el caso del mitin. Este fenómeno, cuyos orígenes pueden fácilmente localizarse en la figura de la plaza ateniense, es una forma tradicional de comunicación política, pues en ellos el líder político pone a prueba cada elemento de su personalidad para efectos de convencer a los espectadores de que su discurso es confiable y certero. Sin embargo, al enfrentarse con la novedosa tecnología, resulta una forma más bien anacrónica de emitir un mensaje político. Actualmente se recurre al mitin como un medio secundario, más como una escena que será documentada y transmitida para dar

¹⁵ María de la Luz Casas, “Medios de comunicación y procesos de intermediación política”, en *Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, p. 26.

¹⁶ *Ibid.*, p. 37.

la idea de que existen simpatizantes por la figura política que se presenta ante ese público.¹⁷

2.1.3. La política y los medios mexicanos

Si bien la política es fundamental para cualquier país del mundo, actualmente en México la relación entre ésta y los medios de comunicación ha cobrado una significativa relevancia. Los comunicadores han pasado de ser mediadores e informantes a ser también actores en el ámbito político, sosteniendo así una contienda en la cual la ciudadanía pasa a ser simplemente espectadora, sin que sus requerimientos sean realmente tomados en cuenta por ninguno de los dos poderes. Al respecto, Sánchez Gudiño retoma la investigación del teórico Hugo García Sánchez y rescata algunos postulados que éste enumera acerca de los cambios que han marcado a la política mexicana desde 1998, a partir de la incorporación y utilización de nuevas herramientas de comunicación. Es conveniente reproducirlos para tener una idea concisa de los mismos:

1. Se realizan encuestas de opinión acerca de las preferencias electorales, lo cual puede funcionar como un sondeo e incluso como parte de una estrategia de publicidad política.
2. Los partidos de oposición hacia el PRI (Partido Revolucionario Institucional) hacen expresa su necesidad por que los medios cubran también sus campañas, a raíz de lo cual aparece el monitoreo de medios.
3. Surgen contiendas al interior de los partidos políticos por las candidaturas y se hacen precampañas, por lo que, por un lado, el proceso electoral se adelanta y al mismo tiempo se vuelve más duradero.
4. Se televisan a nivel nacional los debates entre los candidatos a la presidencia de la República.

¹⁷Pedro Sempere, *McLuhan y la era de Google, memorias y profecías de la Aldea Global*, p. 123.

5. Surge la alternativa política en el ámbito municipal y estatal, y por ello se diversifica el mapa electoral, pues las elecciones a nivel nacional y local se ven altamente influidas por el espíritu de competitividad.
6. Empiezan a cobrar relevancia la presencia de agencias publicitarias, así como también los *spots* publicitarios, que se vuelven elementos naturales dentro de las campañas políticas y ante los medios de comunicación.
7. En los procesos electorales actuales es notable la incorporación de las nuevas tecnologías a las campañas políticas, pues la presencia de éstas en Internet, *telemarketing* y la promoción vía correo electrónico fueron algunas de las estrategias de candidatos y partidos políticos.
8. Existe un intenso enfrentamiento entre candidatos mediante la publicidad negativa, en la que se consigue confundir a los votantes y por supuesto, desprestigiar a los oponentes.

Aunado a ello, Sánchez Gudiño agrega el elemento predominante en la vida de la política mexicana: la corrupción; mismo mal que pareciera sostener la forma de operar del sistema político mexicano, provocando conspiraciones e intrigas que entorpecen el funcionamiento de gran parte de las instituciones políticas. El autoritarismo y la corrupción están íntimamente relacionados, así como la deshonestidad gubernamental y la evidente falta de democracia. En ese tenor, explica el autor que: “el régimen presidencialista posrevolucionario configuró sus mecanismos de poder y autoridad de tal manera que la corrupción pasó a ser quizá la más valiosa y perversa herramienta de la gobernabilidad”.¹⁸ La forma en la que se maneja la vida política en México y el hecho de que la ciudadanía tenga conocimiento de ello, ha derivado en la falta de credibilidad hacia estas instituciones, pero también hacia los medios de comunicación.

La importante participación de los medios en la vida política se ha traducido en que las diversas autoridades informativas han incurrido en emitir juicios y señalamientos que son propiedad del mismo informante, y que no responden en

¹⁸ Hugo Sánchez Gudiño, “Elección intermedia 2009 en México y los desafíos de la reforma electoral: fortalezas y debilidades mediáticas de la nueva legislación electoral”, en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, p. 92.

absoluto a la opinión pública. Por ello es que los medios masivos de información han perdido, al igual que el sector político, gran parte de su credibilidad ante los votantes.¹⁹

Por otra parte, la interacción entre gobernantes y gobernados se ha visto influenciada por elementos concernientes a la mercadotecnia, razón por la cual, al mismo tiempo que la mercadotecnia se adapta a la política, los políticos adoptan algunas fórmulas de la mercadotecnia. Es así como el político, dice Casas, construye su discurso a partir de *slogans*, y no de propuestas estructuradas y cimentadas. La presencia de un candidato u otro tipo de actor político es meramente un producto de los esfuerzos de consultores y expertos en imagen, que si bien logran obtener en algunos momentos la atención de los espectadores, principalmente consiguen que esa imagen idealizada se reduzca precisamente a eso, sólo una imagen presentable que no transmite nada, sino el alejamiento de esa realidad lejana e incluso podría decirse que inexistente; de igual forma, el constante bombardeo de publicidad política, cuyos mensajes son en su mayoría vanos, convierten al elector en una víctima que prefiere mantenerse al margen de tan caótica realidad política.²⁰

Habría que agregar otro hecho importante que ha marcado la vida política en México, y tiene que ver con la alternancia. A partir del año 2000, quedaron atrás los triunfos abrumadores del PRI; con más del 70% de la votación, ahora asistimos a un periodo donde se vive una alta competitividad electoral, con diferencias porcentuales muy cerradas, al menos es así como lo indican las últimas elecciones federales.

Por supuesto, los teóricos coinciden en confirmar que en esta evolución del sistema político mexicano las reformas electorales juegan un importante rol, así como el hecho de que los medios de comunicación masiva se inscriben con gran protagonismo en este desarrollo de apertura y de competencia democrática.

¹⁹ Casas, *op.cit.*, p. 30.

²⁰ *Ibid.*, pp. 30-32.

2.1.4. Comunicación política

Se ha establecido que la política es completamente inseparable de la comunicación. Dominic Wolton establece incluso que la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas, comunicación y política.

La comunicación política es un campo muy amplio de estudio, pues tan sólo la política es un constante objeto de debates, y la comunicación, como se ha dicho, tiene que ver con una gran cantidad de medios informativos.

Wolton señala que la comunicación política no es la comunicación pública del Estado y de las Instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política aun cuando esta mediatización desempeña un papel importante; tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de discriminación.

Se trata, comenta, de un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyados o bien por los periodistas, o bien por los políticos, o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos. La comunicación política procede entonces de la estrategia de la cual constituye su instrumento principal. Puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable. Así entendida, la comunicación política debe situarse mucho más allá de los círculos comúnmente reconocidos como políticos. En esa comunicación penetran las relaciones sociales más corrientes. El buen pedagogo, por ejemplo, sabe suscitar el interés por su materia y hacer que alumnos recalcitrantes realicen sus tareas. Su mira es estratégica y corresponde, por eso mismo, a lo que podemos convenir en llamar la comunicación política.

Indica Wolton que la comunicación política asume formas diferentes según los periodos normales, se trate de crisis o de elecciones, pero siempre tiene la doble función de seleccionar los temas sobre los cuales habrá de disputarse y de eliminar aquellos en los que ya no hay más enfrentamiento. Es así como la comunicación política cambia de sentido y de forma en el tiempo, pero cada uno de esos capítulos de alguna manera termina con una elección, antes de la ulterior apertura de otro capítulo.

Un elemento importante del que se nutre la comunicación política es el interés que le prestan los dos sectores más importantes que la conforman: el político y el ciudadano. Ambos podrán aceptar información en tanto que ésta sea original y eficaz, y es importante saber que la comunicación política, según Jean Mouchon, “se inscribe en un contexto de redefinición radical de los intercambios sociales”.²¹

En un sentido más estricto, Jean Charron define a la comunicación política como “la circulación de mensajes entre actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación”, y ejemplifica que en una campaña electoral existe la comunicación entre los propios candidatos y su cohorte, pero también hay intercambio de información entre éstos el público, misma que puede darse de manera directa, virtual, o mediante sondeos.²²

Como una actividad profesional, la comunicación política atiende las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación, que son presididas mayormente por la desconfianza. El teórico Jesús Pérez sostiene que los primeros en ocuparse de esta área de estudio fueron los politólogos, catalogándola como “un mecanismo de los que intervienen en el funcionamiento del sistema político”, aunque posteriormente, en el área de Ciencias de la

²¹ Jean Mouchon *et al.*, *Política y medios, los poderes bajo influencia*, p. 106.

²² Jean Charron, “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo agenda-setting”, en *Comunicación y política*, p. 96.

Comunicación, empezó a estudiarse con mayor rigor como un componente comunicativo de la actividad política.²³

A decir del profesor José Luis Dader, a simple vista cabría abordar la comunicación política como uno de los procesos o dimensiones constitutivos de toda actividad política. Se trataría de una de las facetas o componentes interrelacionados en un conjunto integrado mucho más complejo. La política podría describirse estructuralmente mediante el símil de un “hexagrama” (por analogía con el pentagrama musical), en el que al menos seis procesos o dimensiones fundamentales se desarrollarían de manera simultánea. A su vez, a cada una de esas variables o procesos se les podría atribuir metafóricamente una función orgánica típica de los biorganismos complejos, y el resultado del funcionamiento conjunto de las seis dimensiones o procesos representaría un Sistema Político específico y concreto.²⁴

Dader expone que el hexagrama constitutivo básico de toda la política comprendería:

1. La organización institucional y administrativa (sistema óseo y muscular).
2. El proceso de toma de decisiones (aparato digestivo).
3. El ejercicio de control y la coacción formalizada (sistema cardíaco-circulatorio).
4. La generación normativa de valores y leyes (sistema cerebral).
5. El ejercicio de acceso al/y circulación del poder (aparato respiratorio).
6. El ejercicio de la comunicación política (sistema nervioso-motor).

En cuanto a la situación actual, se habla de la comunicación política moderna, cuyos protagonistas son la comunicación entre los actores políticos, los medios de comunicación social y la ciudadanía. El primero de estos, expone Feliu, es de naturaleza ambivalente, pues por un lado se refiere a “la comunicación producida por los sujetos implicados en la competición por el poder” (generalmente de carácter propagandístico), y por el otro, a la

²³ Jesús Pérez, “La comunicación política en el sistema democrático”, en *La Comunicación Política*, p. 66.

²⁴ José Luis Dader, *Tratado de comunicación política (Primera parte)*, p. 1.

comunicación producida por los mismos agentes, aunque cuando “actúan desde el ejercicio del poder, expresión de la acción de gobierno (comunicación institucional)”.²⁵ Ante esta situación no es extraño que en la práctica de la comunicación surjan problemáticas difusas, y, como explica Mut, éstas han conllevado, por ejemplo, a

la infravaloración de la opinión pública (al ser aceptada como un objeto de manipulación o un referente lejano y vacío de contenido), la infravaloración de otras fuentes de producción política y cultural extrapartidistas y extrainstitucionales, sobrevaloración de la *política de imagen*, exceso de mensajes políticos y escasa exposición de los mismos por las audiencias o el uso acrítico e indiscriminado de argumentos sin examinar las consecuencias en el receptor.²⁶

Ante este tenor, es indispensable recordar que la tarea de la comunicación política es indudablemente muy relevante, independientemente de si ésta se realiza en periodos de elecciones o durante el ejercicio de un gobernante en funciones.

Una sociedad democrática debe exigir, indiscutiblemente, que exista la comunicación entre el gobernante y los gobernados; de igual modo, al momento en que el gobierno deba cambiar de agentes, es sumamente necesario el intercambio de información para el conocimiento de la ciudadanía de los candidatos que podrían suceder la autoridad.²⁷

2.1.4.1. Comunicación política mexicana

Se ha mencionado anteriormente el problema de la falta de credibilidad de los mexicanos hacia los políticos y los medios de comunicación, por eso los teóricos se refieren a la comunicación política mexicana como un proceso para

²⁵Ángeles Feliu, “Publicidad institucional y publicidad electoral”, en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, p. 510.

²⁶Magdalena Mut, “La opinión pública del nuevo milenio”, en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, p. 730.

²⁷Casas, *op. cit.*, p. 25.

desarrollar una forma de comunicación innovadora, flexible e incluyente que sirve para suplir al discurso político desgastado de los partidos y líderes públicos de este país.

Así, la comunicación política mexicana tiende a aprovechar los recursos de las tecnologías de la comunicación y a atender los tópicos importantes, no sólo según los resultados de las encuestas, sino desde la perspectiva de la propia política, del ejercicio del poder y de su aplicación a programas sociales, económicos, culturales, etc., tal y como lo señalan las analistas Norma Pareja Sánchez y Silvia Molina. Para combatir las trabas del antiguo modo político de proceder, las expertas señalan que la política mexicana “necesita trascender su apego al control, y usar los recursos comunicativos en forma plena, en especial, la participación social; debe abrir canales a la participación ciudadana y desarrollar procedimientos veloces que eviten el empantanamiento burocrático”.²⁸

Según coinciden, en México, la comunicación política tiene que abordar la falta de visión de muchos dirigentes, que es quizás uno de los problemas más difíciles de tratar, puesto que hay algunos que creen que, por el hecho de haber conquistado el poder saben lo que no saben. Parece contradictorio el hecho de obtener el poder y no saber manejar la comunicación política, pero no lo es. Se trata básicamente de que los actores políticos dominan ciertos procedimientos para atraer la atención popular y ganar votos, pero no conocen el alcance mediano de esta comunicación, ni todas las posibilidades de desarrollo, y en algunos casos, se trata también de que los votos conseguidos no representan realmente apoyo al candidato, sino repudio y castigo a su oponente. Por lo tanto, es indispensable que los políticos, los que hacen, usan, proyectan, padecen y tienen sus grandes éxitos utilizando la comunicación política, midan las consecuencias de sus decisiones calculando que van mucho más allá que sus convicciones, perspectivas e intereses personales y de partido.

²⁸ Norma Pareja y Silvia Molina, *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, p. 17.

2.1.5. Actores de la comunicación política

Mucho se ha hablado de la comunicación política debido a su trascendencia, pero no por ello deben opacarse las figuras de los actores que participan de ella; los principales, según Izurrieta, son: “Partidos Políticos, Sistema político, medios de comunicación –tradicionales y Tics- , los candidatos, dirigentes de partidos, grupos de presión, etc.”.²⁹ Y entre los actores más destacados y fundamentales se encuentran los propios ciudadanos electores (la sociedad civil). Además, las características que comparten todos ellos tienen que ver con que están relacionados y cada uno tiene finalidades específicas.

Como actividad, la comunicación política permite que se establezcan relaciones entre gobernantes y gobernados, entre el Estado y la sociedad, donde los medios de comunicación plantean una visión del mundo. Éstos, como se ha reiterado, son también actores destacados, pues toman el papel de ser el principal motor para que se den estos lazos. Por supuesto que esta relevancia se debe principalmente al público, quien les otorga importancia a cambio de entretenimiento, distracción e información que, como ya se ha expuesto, muchas veces llega alterada por la calidad subjetiva de los canales de información.

El teórico Ramón Cotarelo resalta algunas características que diferencian a los medios. Para él, éstos rompen el monopolio de los partidos políticos en cuanto a la articulación de opiniones e ideas, y señala lo siguiente:

Aun así los medios son también cuerpos interpuestos, como los partidos o las instituciones. Su mayor difusión los acerca más a los individuos, pero no los confunde con ellos. Los individuos, en cuyo nombre se hace casi todo, siguen sin poder manifestarse.³⁰

Tomando en cuenta lo anterior, las diversas aproximaciones teóricas a la política, como el funcionalismo, marxismo, constructivismo, análisis del discurso,

²⁹Izurrieta *et al.*, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, p. 190.

³⁰ Ramón Cotarelo, *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*, p. 235.

agenda setting, enfoque sistémico, etc., no tienen por qué desecharse: cada una hace aportaciones importantes. De igual modo, la práctica del marketing político y los estudios surgidos a partir de la opinión pública y las encuestas son significativos; aunque, como bien señalan Pareja y Molina, todos estos enfoques deben “redimensionarse, porque los retos del siglo XXI no son los del siglo XX”.³¹

Las analistas coinciden en decir que todavía queda un gran trabajo por hacer para volver factible la recuperación de la credibilidad y la confianza hacia la política, así como estimular la accesibilidad y la cercanía de los ciudadanos con el ámbito político.

2.1.5.1. Sistema político

Siguiendo el señalamiento de Izurrieta sobre los actores de la comunicación política, se recordará que el sistema político es uno de ellos, y se debe decir que en este concepto caben sujetos muy diversos. Esta aseveración se respalda con lo que expresa Mazzoleni al respecto:

Por sistema político, o sistema de la política, se entiende generalmente el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida pública de un país, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu, esto es, el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y el periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el Jefe de Estado.³²

En general, los sistemas políticos democráticos están basados en el debate público de las distintas opciones y la decisión adoptada por la mayoría. La creación de los parlamentos dio pie a la creación de los partidos, que, como dice Cotarelo, “son parlamentos dentro de los parlamentos”,³³ aunque en el caso de éstos, la ciudadanía no participaba en ningún tipo de debate.

³¹ Pareja y Molina, *op. cit.*, p. 18.

³² Mazzoleni, *La comunicación política*, p. 30.

³³ Cotarelo, *op. cit.*, p. 235.

Agrega Cotarelo que al llegar los medios, esos debates se difunden hasta el último rincón de la sociedad y todos los ciudadanos pueden seguirlos. Los medios potencian la voz de las élites y llevan a estas el parecer de los ciudadanos, se amplía la llamada “opinión pública”, que ya había empezado a articularse en tiempos del predominio de la prensa escrita. Eso impulsa a los medios para imponer sus exigencias a los políticos, siendo la primera de todas que sus actos sean públicos y sus relaciones se expresen en los propios medios. De este modo, éstos han hecho la política mucho más transparente.

Existen dos tipos de comunicación procedente del sistema político: la primera de ellas se refiere al interés partidista (o propagandista) de los comunicadores que fungen como sujetos políticos que compiten por el poder; la segunda se refiere a los verdaderos sujetos políticos que profesan la función de fomentar la publicidad acerca de los actos gubernamentales, transformándola en “comunicación informativa y educativa para la ciudadanía”.³⁴

2.1.5.1.1. Sistema Político mexicano

Para referirnos al sistema político mexicano partimos de los planteamientos que hace el teórico Sergio García Sánchez, en el sentido de que la realidad mexicana se inscribe a partir de una democratización de las instituciones, pero que aún contiene una sociedad que carece de una cultura política democrática. García Sánchez dice:

El sistema político mexicano es producto de un proceso revolucionario que al finalizar, encuentra la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de delimitar la desestabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto nace el Partido Nacional Revolucionario (PNR) y

³⁴ Mazzoleni, *op. cit.*, p. 55.

se convierte en la solución que permitirá dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder.³⁵

Una característica específica del sistema político mexicano es que hasta antes del año 2000, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante una estructura corporativa que le permitía controlar los resultados de dichas contiendas. El antecedente de esto fue el pacto entre caudillos que dio lugar al PNR, el pacto con las clases populares del cual surgió posteriormente el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), permitió que después el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se convirtiera en el único espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad, mediante una estructura clientelar y la lógica de un gobierno paternalista.

García Sánchez resume que la realidad de la política mexicana comienza a ser distinta a partir de 1988: 1990, 1993, 1994, 1996, y la última en 2007, pues ocurrieron importantes cambios que han afectado el conjunto del sistema político:

1. Financiamiento público y prerrogativas a los partidos.
2. Asistencia automática de los partidos con registro nacional a las elecciones locales y municipales.
3. Cambios en la Cámara de Diputados, principalmente la creación de diputados de representación proporcional, lo cual se tradujo en una importante representación de partidos de oposición y por tanto, se equilibraron las discusiones y la emisión de leyes en la Cámara baja.
4. Con relación al Senado, se llevó a cabo un debate similar, por lo que se planteó incluir un sistema de representación proporcional, de esta forma, el Senado se amplió a 128 senadores en lugar de 64, quedando cuatro senadores por entidad, tres de mayoría y uno para la primera minoría.

³⁵ Sergio García Sánchez, “Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas”, en *Comunicación política en México...*, p. 264.

5. Se realizaron cambios para asegurar la imparcialidad de los órganos electorales, y la creación del Instituto Federal Electoral, IFE, generó importantes condiciones de competencia electoral equitativa, bajo la premisa de total exclusión de representación del Poder Ejecutivo, con el objeto de avanzar en su autonomía e imparcialidad.³⁶

Por su parte, las teóricas Norma Pareja y Silvia Molina consideran que el sistema político mexicano presenta una serie de problemas que se transforman rápidamente en retos que la comunicación política tiene que contribuir a resolver. Entre ellos podemos citar:

- a) *El desgaste del discurso político.* El uso de promesas y viejas fórmulas que tuvieron interés en el pasado han envejecido y están vacías de contenido. Ya no engañan ni interesan. Asimismo, la ciudadanía es cada vez más capaz de zafarse de la estimulación de la propaganda y el marketing político (o de usuarios para sus propósitos personales). Este discurso resulta también reducido en sus modalidades: el discurso de campaña, el discurso desde el poder y el discurso de la oposición tienden a personalizarse en torno a ciertas figuras, confundiendo lo público y lo privado, lo relevante políticamente hablando y lo trivial, la información con el chisme, la murmuración y el rumor.
- b) *La inviabilidad de la forma tradicional de hacer política.* En un mundo en el que las tecnologías de la información y la comunicación han abierto acceso a la información con una enorme rapidez y estimulando la participación social, la comunicación política enmarcada en leyes, reglamentos y procedimientos burocráticos puede ser demasiado onerosa y lenta para tratar las cambiantes y emblemáticas cuestiones del día a día, además de casi no tener canales para incorporar los flujos comunicativos que proceden de la ciudadanía (es decir, atienden algunos grupos de presión y ONG's, pero no comprenden ni comprometen a "la ciudadanía", "los votantes" o "la gente" en los proyectos políticos).

³⁶ Todos los puntos pertenecen a la obra de García Sánchez (*op. cit.*).

- c) *La reducción del alcance de los proyectos políticos a nivel nacional*, que es el resultado de presiones internacionales que han limitado condicionando y desviando lo que se debe hacer, en vista de lo que puede hacerse sin afectar intereses de terceros (o para servirlos).
- d) *La reducción del alcance de los proyectos políticos internacionales*, que cada vez están más constreñidos por la búsqueda de consensos, que acaban anulando su eficacia o reduciéndola a su mínima expresión.
- e) *La falta de visión de muchos dirigentes*, que creen que basta con aplicar su experiencia, conocimiento o sus capacidades personales para ejercer el poder, y que cuando pretenden ejercerlo, se ven abrumados por las situaciones enredadas que tienen que dirimir, y acaban frustrados o recurriendo al cinismo, y usando los recursos a su alcance en beneficio propio, de su partido o de su facción.

Finalmente, la política necesita cambiar de forma radical, pues la falta de un objetivo claro, las propuestas vacías e inalcanzables provocan, como se ha reiterado, tanto el desgaste de su credibilidad como la incompetencia real para resolver los problemas sociales a los que se pueden enfrentar los actores políticos.³⁷

2.1.5.2. Los medios de comunicación en los procesos electorales

La presencia de los medios de comunicación durante los procesos electorales cobra especial importancia en el campo que se ocupa de su estudio, pues su tarea no se limita simplemente a cubrir los hechos, sino que también fungen como orientadores de la opinión pública. Los resultados de las investigaciones realizadas al respecto confirman que, si bien no son un factor

³⁷ Pareja y Molina, *op. cit.*, p. 16.

decisivo, sí influyen de alguna manera para “la formación y el cambio de actitudes y opiniones”.³⁸

Durante varias décadas ha sido predominante el papel de la televisión en las elecciones presidenciales, principalmente. El predominio, como sabemos, se puso de manifiesto a partir de las elecciones de 1960 en Estados Unidos, cuando además se destacó la importancia de los debates en los procesos electorales, como el caso del encuentro entre Nixon y Kennedy. El ejemplo de dichas elecciones no hizo sino confirmar que los medios televisivos, específicamente, pueden ser determinantes en la opinión final de la ciudadanía. De ello deriva, dicen Muñoz-Alonso y Rospir, la necesidad de someter a juicio el hecho de que los medios de comunicación trabajen bajo el tratamiento neutral de las opciones políticas, sobre todo en un evento tan decisivo como la elección presidencial.³⁹

Para la época de los 80 hubo también cambios importantes relacionados con la mediatización de estos eventos políticos, que apuntaban más bien hacia el campo del espectáculo y el marketing, para lo cual debía atenderse con cuidado y de esa forma evitar la manipulación.⁴⁰

En cuanto a los procesos electorales, debe decirse al respecto que expresan el compromiso del Estado como autoridad para renovar los diferentes órganos del gobierno; de igual modo, constituyen un momento trascendental en el desenvolvimiento de las sociedades democráticas, en donde se otorga a los ciudadanos la oportunidad de elegir de forma legítima a quienes fueron determinados como los candidatos de los diferentes partidos políticos que se enfrentan en una lucha por obtener el beneficio de ejercer el poder. Es en esta dinámica en donde invariablemente se cuenta con la asistencia de los medios de comunicación.

Las elecciones, en tanto, como proceso democrático, no sólo operan bajo los conocimientos de los encargados de revisar que todo esté en orden para ese

³⁸ Muñoz-Alonso y Rospir, *Comunicación política*, p. 243.

³⁹ *Ídem*.

⁴⁰ Mouchon, *op. cit.*, p. 87.

evento, sino que también relegan parte de la responsabilidad a los actores políticos que se han mencionado con anterioridad (partidos, medios de comunicación y la ciudadanía).⁴¹

El sistema de los medios representa además a los actores que, en este caso, se identifican como emisores y productores de mensajes. Son grandes medios de comunicación: la televisión, la radio, la prensa, los libros, el cine, además de los medios recientes como Internet o el teléfono inteligente.

Citando a María de la Luz Casas,⁴² a nivel del análisis de la política y de la participación ciudadana en procesos democráticos, es importante recordar que los índices de participación ciudadana frecuentemente se encuentran relacionados con el acceso a información política y la expresión libre de formas de participación crítica. La existencia de medios de comunicación que proporcionen una cobertura objetiva y balanceada resulta fundamental en la consolidación de un sistema político democrático.

2.1.5.3. Los medios de comunicación en la política mexicana

Al retomar el estudio de Sergio García Sánchez acerca de este tema, él señala que existen dos momentos que en general definen el comportamiento de los medios de comunicación en México: el primero parte de un sometimiento de los medios de comunicación al poder gubernamental, y el segundo parte de un proceso de aumento de poder en los medios, que son un actor más dentro de los procesos, y un factor de poder, que incluso obliga al aparato político a adaptarse a su lógica. Esta segunda fase se ha venido desarrollando a partir del protagonismo y auge de los procesos electorales, y por supuesto a partir del aumento de la competitividad electoral.

⁴¹ Casas, *op. cit.*, p. 27.

⁴² *Idem.*

De esta forma los medios de comunicación se han convertido en actores políticos capaces de ejercer un dominio sobre otros actores. Son poderosos, y debido a que finalmente constituyen un gran negocio, su presencia ante el público se torna volátil, pues ofrecen espectáculo y también sus opiniones individuales sobre temas políticos.

Las conclusiones a las que llega García Sánchez son que los medios de comunicación tienen hoy el doble papel de ser los lugares donde se debaten los asuntos públicos, lo cual los convierte en actores de gran peso en la configuración de la agenda pública de la discusión; y al mismo tiempo, resultan ser lugar por excelencia donde la mayoría de la gente se recrea y se entretiene. Lo cual provoca que en algunos contextos y en algunas coyunturas los medios de comunicación –especialmente la televisión en los años recientes– pueden ser percibidos como un poder con intereses propios y con una capacidad enorme para condicionar la actuación del poder político.

Por otro lado, Casas dice que en México los medios se han convertido en nuevos mecanismos, no únicamente de medición sino de intermediación entre los políticos y la ciudadanía, con una actividad que es reflejo de la fractura de la institucionalidad en sistemas democráticos incipientes, carentes de legitimidad ante las presiones que provienen de una política interna de descrédito y desvaloración, así como de un contexto internacional en crisis. El cambio de paradigma está entre la verticalidad y el cambio hacia la horizontalidad en la relación política.

La necesidad de una consolidación democrática también descansa sobre el papel de los medios. El gobierno, los partidos y las propias instituciones políticas requieren de los medios para difundir la idea de que la democracia funciona. Los medios requieren de los políticos para asegurar su continuidad y completar el proceso de reingeniería de su propia institucionalización alterna. El círculo vicioso se retroalimenta, y la cuerda se revienta siempre por lo más delgado. No hay de otra. Si quien tiene las posibilidades de establecer las reglas del juego es la institución mediática, o el proveedor del recurso tecnológico e informático,

entonces es en ése ámbito en el cual se negocia el poder fáctico con el poder institucionalizado.

2.1.5.4. El partido y la campaña política

Como se ha mencionado anteriormente, otro actor de la comunicación política lo constituyen los partidos, mismos que realizan la continua labor de confrontación ideológica en todos los campos en los que se desarrolla la vida cotidiana. La forma en que están constituidos los partidos políticos se cimenta, explica el teórico Fermín Galindo, sobre “una infraestructura física (las sedes sociales), y conforma un grupo social articulado de simpatizantes”,⁴³ es a través de estos elementos que el partido transmite sus mensajes a la sociedad electoral y general.

La democracia es otro factor que influye en la estructuración y organización de los partidos políticos. La intervención de especialistas y otros agentes conllevan a la conformación de una “burocracia administrativa y técnica inmediatamente vinculada a la dirección del partido (y por tanto dependiente de ésta frente a las bases) que refuerza su poder”.⁴⁴

Los partidos de masas se conforman de militantes, es decir, los miembros activos, aquellos a los que acredita un carnet y un nombre en el registro. En un partido de cuadros sería un miembro que apoya activamente en los requerimientos que pudieran surgir dentro del partido e incluso lleva al partido entre su círculo social cercano, de acuerdo con Galindo, se puede decir concretamente que “el militante predica con el ejemplo”.⁴⁵

La conformación de los partidos políticos surge como consecuencia de la evolución de la propia sociedad, de la integración de un sistema más complejo de

⁴³Fermín Galindo, *Fundamentos de Comunicación Política*, p. 31.

⁴⁴Leyre Burguera, *Democracia electoral: comunicación y poder*, p. 292.

⁴⁵Galindo, *op. cit.*, p. 29.

interrelaciones e intereses. Los partidos tienen su propio modo de organizar a sus seguidores, cuyo funcionamiento es como una especie de embudo, ya que tienen su círculo más cercano de militantes, y éstos, a su vez, reclutan a los simpatizantes, creando de esta forma un mayor número de conexiones para apoyar al partido político elegido.

Sobre la situación de los partidos, Leyre Burguera narra que las fracturas ideológicas entre partidos son tan fuertes que posicionarse en un bando y otro es algo más que optar por un determinado partido político para ocupar el gobierno, por lo tanto, las campañas electorales se convierten en periodos de posicionamiento y esfuerzo de las propias convicciones.

Respecto al papel de los partidos de masas durante una campaña electoral, el objetivo es el mismo para todos: captar el máximo número de sufragios posibles. La flexibilidad ideológica en sus propuestas que pudieran presentar durante la contienda electoral se debe, principalmente, a la intención de lograr mayor apoyo electoral, de esta forma el discurso y las propuestas partidistas se desarrollan a nivel de la distribución ideológica en la que se pueda maximizar el número de votos⁴⁶.

Otra de las funciones que tienen los partidos políticos como instituciones, es la importancia de su vinculación para poder alcanzar acuerdos que beneficien mayormente a la sociedad, con lo que estarían contribuyendo al fortalecimiento de sus propias instituciones y de la política misma, considerando a ésta como la oportunidad de proponer y asumir planteamientos que nos den certidumbre, dirección y el bien común que presuntamente persiguen los diversos partidos. El discurso plagado de promesas, a fuerza de repeticiones ha perdido casi por completo su significado ante la ciudadanía.

En la actualidad, el problema al que se enfrentan los partidos es que asistimos a la conversión de estas agrupaciones en aparatos destinados a cosechar votos cada cuatro –o seis- años, o por lo menos es la idea de partido

⁴⁶ García Sánchez, *op. cit.*, p. 273

político que con más frecuencia llega a los ciudadanos de a pie, quedando ocultas o difuminadas otras funciones vitales de los partidos políticos en las sociedades democráticas. Elementos como el aspecto del candidato, la transmisión de ideas simples en un corto periodo de tiempo, el histrionismo con que se presenta ante el público, entre otros, consiguen alejar a los votantes, pues la presencia del candidato se vuelve más bien un espectáculo en el que el más “decente” vende mejor su producto.⁴⁷

Este alejamiento de la política consigue que la comunidad electora pierda el interés en el tema y provoca que exista un desconocimiento general de su funcionamiento. De igual modo, la participación política de la sociedad civil se ha visto disminuida en los últimos años. Por estas razones es que las opiniones que cada elector tenga sobre un partido político se basarán, casi a ciegas, en la poca información que de éstos se tenga, y sobre todo, en las opiniones personales de ciertos medios de información que, como se ha dicho, manipulan los mensajes en beneficio propio. Estos factores motivan a los partidos políticos para conformar alianzas con otras fuerzas sociales, económicas y comunicativas, y de esta forma, hacer factible el militarismo hacia sus filas.

2.1.5.5. Los partidos políticos y los medios

El teórico Jean Charron parte de la idea de que los partidos y los medios son dos tipos de organizaciones que participan desigualmente en la regulación de los negocios públicos. Los partidos están especializados en esta regulación, siendo así que los medios no lo están, por más que con muchas de sus actividades participen en ella. Ciertamente los últimos controlan gran parte de la información emitida por cada partido, y a la par, los partidos controlan la información que está en manos de los medios.⁴⁸ Lo cierto es que ambos tienen tal

⁴⁷ Victor Manuel Marí Sáez, *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, p. 125

⁴⁸ Charron, *op. cit.*, p. 102.

relevancia, que se han vuelto casi imprescindibles para la existencia de la democracia.

Los partidos, dicen Pedro Aguirre *et al.*:

son conductos de mediación porque ponen en contacto a los ciudadanos dispersos con las instituciones estatales; son elementos organizativos que logran trascender la atomización de la vida social y a través de ellos se expresa la contienda entre los diversos diagnósticos y propuestas que existen en la sociedad.⁴⁹

En el proceso comunicativo de una campaña electoral, los partidos constituyen una fuente por excelencia, pues su influencia se manifiesta bien a través de los medios de comunicación, bien a través de su capacidad comunicativa de su propia estructura⁵⁰. Es decir, las ideas que tengan los militantes de un partido político sobre el mismo no se verán permeadas por cualquier tipo de medio comunicativo, sino que la información tratada y a la que se ceñirá cada simpatizante deberá venir expresamente de algún vocero del partido; éstos tienen incluso sus propios medios de información. De igual manera, los medios podrán incidir o no en la comunicación de los partidos políticos.

La mediatización de la política ha contribuido a forjar ciertos cambios en la forma en que se manejan los partidos, pues si bien anteriormente se tenía una “democracia de partidos” (los cuales predominaban junto con los programas políticos) ésta pasó a transformarse en una “democracia de audiencia”, en donde la política adquiere una personalización dada por los *mass media*, y los electores basan sus opiniones en lo que la escena pública les propone y expone.⁵¹ Esto significa que el elector alcanza a ver y escuchar en repetidas ocasiones lo que un candidato tiene que decir, olvidándose así de que éste está respaldado por un partido político consolidado.

En cuanto a los medios televisivos y en palabras de Giovanni Sartori, la videopolítica ha dejado en un segundo plano los asuntos ideológicos o las

⁴⁹ Pedro Aguirre *et al.*, *Sistemas políticos, partidos y elecciones*, p. 308.

⁵⁰ Galindo. *Op. Cit.*, p. 33

⁵¹ Berrocal, *op. cit.*, p. 73.

plataformas políticas de un partido, sustituidos por la figura de los candidatos.⁵² Todo ello resulta en los llamados “partidos mediáticos”, quienes ven a los electores como “productos” y cuya fuerza radica en aprovechar al máximo los medios de comunicación, especialmente la televisión, para ganar adeptos. Este tipo de partido “mediático” tiene casi una condición efímera, endeble, que no se edifica en ninguna raíz histórica u organizativa dentro de un territorio, sino que se sostiene precisamente de la influencia que los medios puedan obtener entre el electorado.

2.1.5.6. Sistema de partidos políticos en México

El sistema de partidos en México ha estado definido por el monopolio del poder político, durante los más de 70 años del Partido Revolucionario Institucional y sus alianzas con los diversos sectores de la sociedad. Este registro de la actividad política priísta se debe precisamente a los lazos con todos los medios posibles de comunicación, incluso la prensa escrita, forjados con base en apoyo económico a las empresas y medios periodísticos o periodistas.

En las últimas décadas, las circunstancias en el sistema de partidos políticos mexicanos ha tenido cambios sustanciales, pues se registró el surgimiento, afirmación y éxito electoral de fuerzas políticas de oposición, que llevó a la alternancia partidista en el año 2000. Aún con lo que ese evento significó, la participación ciudadana ha ido en detrimento, y cada vez con mayor frecuencia los electores exigen un rendimiento de cuentas, todo lo cual ha sido propiciado por los medios de comunicación.⁵³

Algunos teóricos como Lorena Zaldivar y Nayeli Matínez consideran que todavía el vínculo lógico entre pueblo y gobierno son los partidos políticos, los

⁵² Sartori, *Homo Videns*, p. 110.

⁵³ Patricia Andrade, “El discurso político a través de la prensa veracruzana”, en *Comunicación política en México...*, p. 221.

cuales hasta hoy son el único mecanismo válido para el funcionamiento democrático de las instituciones, y son vía indispensable para legitimar de manera práctica el mandato popular y consolidar el sistema representativo.⁵⁴

Sin embargo, otros especialistas como Javier Esteinou, quien es estudioso del papel de los medios de comunicación en la sociedad mexicana, es crítico al asegurar que en el siglo XXI son los medios electrónicos colectivos de difusión, y ya no los partidos políticos, los que se mantienen como los principales aparatos ideológicos creadores de la hegemonía dominante de cada fase de reproducción de la historia de la nación mexicana moderna.⁵⁵

2.1.5.7. Grupos de presión

Los grupos de presión son otros actores de la comunicación política y los conforman los variados centenares de asociaciones (empresarios, camioneros, agricultores, controladores aéreos, consumidores, etc.). Como tales, no tienen ambiciones políticas, pero sí una fuerte influencia sobre las decisiones públicas. Existe también un segundo tipo de grupos que entran en conflicto con los primeros, según Mazzoleni:

1. Grupos y movimientos que actúan dentro de la legalidad y manifiestan públicamente y en general, de forma pacífica sus ideas y postura (sujetos políticos generalmente de protesta).
2. Grupos y movimientos que operan ilegalmente y a veces en la clandestinidad, que amenazan contra la seguridad del Estado (grupos terroristas).⁵⁶

⁵⁴Lorena Zaldivar y Nayeli Matínez, “Implicaciones de la reforma electoral en el Estado de Michoacán”, en *Comunicación política en México...*, p. 174.

⁵⁵ Javier Esteinou, “Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009”, en *Comunicación política en México...*, p. 125.

⁵⁶Mazzoleni, *La comunicación política*, p. 36.

2.1.6. Sistemas democráticos

La democracia es una forma política en la que la autoridad está a cargo de la ciudadanía. La teórica Cecilia Colombo⁵⁷ diferencia tres grandes modelos democráticos: la democracia directa, la democracia representativa y la democracia participativa. Y los describe de la siguiente manera:

La democracia directa, sistema democrático surgido en Grecia Clásica, presupone la participación directa de los ciudadanos en la política por medio de una asamblea popular. Así pues, en este sistema político, los ciudadanos ejercen su soberanía de manera directa, sin representantes.

Pasamos a continuación a ocuparnos de la democracia representativa, que es el sistema democrático existente actualmente en nuestras sociedades occidentales. Su surgimiento está íntimamente relacionado con el del liberalismo, el individualismo y el principio de la representación política a partir del Renacimiento y comporta la separación entre el Estado y la sociedad civil. En este sentido, la democracia moderna supone la aparición del Estado como aparato institucional y administrativo público, diferenciado de la sociedad –entendida sin exclusiones como el conjunto de todos los individuos–, que es la que detenta el poder político.

Y, finalmente, la democracia participativa introduce instrumentos de participación directa de los ciudadanos en las instituciones políticas, tanto los tradicionales como los innovadores. Así pues incluye las vías clásicas de participación –como los referéndums, las iniciativas legislativas populares o las iniciativas populares–, y las vías innovadoras de participación ciudadana que buscan la deliberación y la participación de los ciudadanos en la gestión de la *res pública*.

⁵⁷ Cecilia Colombo, *E-participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática*, p.15

En los sistemas democráticos –como es el caso mexicano–, usualmente no se votan decisiones, sino candidatos a ocupar cargos basándose el votante en sus promesas electorales. Por tanto, la representación de los votantes a través de sus candidatos elegidos puede perder legitimidad o validez cuando los ciudadanos no se sienten adecuadamente representados en las decisiones que les afectan⁵⁸.

La inclusión de la participación democrática en el poder político es un factor de suma relevancia si se toma en cuenta que es la ciudadanía la que se enfrenta de manera real a los problemas que acontecen en el entorno en que viven. Algunos teóricos como Pedro Jiménez, afirman que la participación de la ciudadanía en el ámbito gubernamental facilitaría muchas de las trabas que normalmente tienen los sistemas políticos.

La democracia se ve relacionada también con la tecnología, lo cual implica el auge en el conocimiento de las diferentes instituciones políticas que participan del sistema democrático. Por ejemplo, la creación de páginas webs de los distintos partidos políticos, organismos gubernamentales, etc., los ponen al alcance de un mayor número de ciudadanos y ello invita a la participación democrática.⁵⁹ Todo esto con el fin de establecer un diálogo más cercano y en el que los participantes se informen, tanto de los servicios que brinda uno, como de las necesidades que tiene el otro y que necesitan ser atendidas.

2.1.7. Democracias de América Latina. México

Desde que en la década de los 80s resurgió con mayor apogeo la democracia en América Latina, la lucha de los ciudadanos por una calidad de vida más digna, más segura, más próspera y saludable ha sido constante, y sin embargo, un tanto infructuosa. La democracia latinoamericana, sea por una

⁵⁸ Pedro Jiménez, *La democracia electrónica: retos y perspectivas multidisciplinarias*, p. 49

⁵⁹ Fernando Quiroz, *Ciberdemocracia*, p. 8.

imperante debilidad o una consciente ineficacia de sus operantes, no ha sabido atender las demandas exigidas por la ciudadanía.⁶⁰

Según señala el teórico Jaime Durán Barba, el tema de la comunicación política está en el centro de la polémica en América Latina. Algunos analistas y líderes latinoamericanos lamentan la muerte de la vieja democracia elitista. Las figuras emblemáticas de estos cabecillas imponentes hacían creer a la ciudadanía que detrás de ese discurso apasionado se escondía una intención de mejoría, cuando los medios nos han demostrado que en muchos casos esa idea es una vaga ilusión.⁶¹

Entre los analistas de la vieja izquierda –comenta Durán– es común decir que en la sociedad antigua “el pueblo” participaba de una manera más amplia y espontánea en los procesos políticos y que ahora está atrapado por el “marketing político”. Pero hay teóricos que contradicen la tesis de esos líderes: la democracia latinoamericana actual es mucho más amplia que la de hace años, además, las “democracias modernas” requieren dirigentes y líderes con atributos personales como vocación, carisma, elocuencia, alcurnia política y dedicación para hacer política, y también parecen necesitar, exigir líderes y dirigentes con cierta formación académica y conocimientos sustantivos y técnicos que les permitan analizar y tender adecuadamente la realidad y complejidad política del proceso gubernamental en un contexto de valores y prácticas democráticas.⁶²

Como uno de los “regímenes de opinión”, la democracia debe tener entre sus filas a la prensa libre y libertad de prensa, como señala atinadamente Jesús Pérez Varela.⁶³ Es aquí donde se vuelve importante saber que, en el caso mexicano, durante más de 70 años de régimen priista, la libertad de prensa estaba limitada por las normas que imponía el partido en el poder.

⁶⁰Rubén Perina, “Democracia y gerencia política: el papel de la OEA”, en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, p. 20.

⁶¹ Jaime Durán Barba, “Estrategias de comunicación política”, en *Cambiando la escucha...*, p. 25.

⁶² Perina, *op. cit.*, p. 21.

⁶³ Pérez, *op. cit.*, p. 68.

En México, la información sobre la actividad política nunca ha llegado de manera íntegra a los ciudadanos; si en un principio se tenían pocos registros sobre ésta (a veces nulos), en la actualidad, debido a la creciente influencia de los medios y la lenta pero factible apertura de la prensa libre, esta información llega desde muchos puntos de vista y, en manos de los políticos, se manipula de tal modo que el resultado se traduce en una confusión general de la ciudadanía al no saber quién maneja un discurso más veraz. Aunado a ello, la tan versada transcendencia de las nuevas tecnologías, específicamente los medios electrónicos, se han convertido en “recursos informativos extraordinariamente eficientes para la comunicación política hoy día”.⁶⁴ Esta modalidad puede ser tomada como un arma de doble filo, pues si bien es cierto que a través de estos recursos electrónicos se suplen los vacíos informativos de los medios políticos, también se presta, por su carácter masivo, al surgimiento de mensajes tergiversados y falsos que sólo entorpecen la comunicación entre gobernantes y gobernados.

Los medios, tanto los nuevos electrónicos como los convencionales (tv, radio), han contribuido a hacer banal la política, cuyas consecuencias recaen en el hecho de que la ciudadanía le resta cierta importancia, pero al mismo tiempo esta cotidianeidad logra que se vuelva más presente y alcanzable para exigir y hacer valer los intereses de las personas.⁶⁵

2.1.8. Democracia electrónica

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto un notable crecimiento de las posibilidades de participación, dando lugar al surgimiento del concepto

⁶⁴ Casas, *op. cit.*, p. 29.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 28.

“democracia electrónica”. Sin embargo, teóricos como Francisco Serra⁶⁶ señalan que, a pesar de esas posibilidades de participación, el desarrollo de todas esas expectativas dista mucho de haber alcanzado resultados plenamente satisfactorios, aunque se han producido interesantes experiencias que hacen presagiar su extensión e incorporación a un número de campos cada vez mayor.

Lo cierto es que la democracia como forma de socialización no puede estar ajena de los comportamientos individuales para el gobierno en sociedad, y por supuesto, tampoco puede estar ajena a los avances tecnológicos. El progreso de la tecnología incide en las facetas de la vida humana y específicamente en la vida política⁶⁷.

Las postrimerías del siglo XX y albores del XXI han estado marcados por la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación que han irrumpido en la era industrial, provocando así un cambio de paradigma hacia la sociedad de la información y el conocimiento. Las TICs facilitan las nuevas formas de hacer política, con un bagaje más amplio en cuanto a información, y a pesar de que el sistema democrático rígido no admite otra forma de democratización.⁶⁸

El apogeo de Internet ha dado pie a múltiples y rápidas transformaciones en las formas de participación democrática llevadas a cabo a través de este medio, lo cual ha desembocado en el surgimiento de términos tales como “teledemocracia”, “democracia digital o electrónica”, “gobierno digital”, “administración abierta” o “ciberdemocracia”...⁶⁹ De seguir así, algunos teóricos opinan, como David Río, que llegará el día en que podamos emitir nuestro voto por teléfono, con mensajes de texto corto, o en los sitios web oficiales.⁷⁰

Si bien es cierto que, como en cualquier medio masivo de información, la “ciberdemocracia” es susceptible de ser corrompida y podría llegar a sustituir el

⁶⁶ Francisco Serra, “Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica”, en *Democracia digital, límites y oportunidades*, p. 115

⁶⁷ Iñaki Lasagabaster, *Nuevas tecnologías para la democracia*, p. 91

⁶⁸ Cecilia Colombo Vilarrasa, *E-participación. Las TIC al servicio de la innovación democrática*, p. 10.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 49.

⁷⁰ David Río, *Democracia electrónica*, p. 9.

ritual de votación en una urna, esto no quiere decir que la democracia esté en peligro, sino que, como explica Jesús Pérez, quienes realmente están en peligro de extinción son los políticos que por necesidad o apego a la tradición no han renovado su forma de presentación ante la sociedad, y siguen pensando que convocar a un mitin y aparecer en la televisión será un esfuerzo suficiente para seguir reclutando simpatizantes que lo apoyen durante su candidatura o gobierno.⁷¹ Lo cierto es que la “ciberdemocracia” llegó para quedarse, y los actores políticos se ven obligados a participar de ella para no quedarse en el rezago.

La experiencia de la democracia electrónica se ha implementado en países como Bélgica, Estados Unidos, Brasil, Venezuela, India, mediante un sistema que persigue la emisión del voto a través de las nuevas tecnologías. Quizás esta modalidad no ha llegado a implementarse de forma tan veloz como se ha dado a conocer, pero este es sólo un comienzo, y la rapidez con que evolucionan los medios da la pauta para volver factible esta iniciativa.

2.1.9. Medios tradicionales

La evolución de los medios de comunicación no implica que un medio sustituya a otro, sino que uno superpone a otro. Y una de las características más recientes es que el desarrollo de los mismos ha tenido una aceleración nunca antes vista.

Por poner un ejemplo representativo, Cafassi trae a la memoria el momento en que el cine agrega movimiento a la fotografía, y cuando la televisión añade la imagen a la transmisión radiofónica. Cada uno de estos medios, continúa el teórico, tiene una estructura determinada que afecta a nuestros sentidos, por lo

⁷¹ Pérez, *op. cit.*, p. 70.

que, en la medida en que afecte más a uno u otro de éstos, en esa medida aprenderemos la realidad que se nos presenta.⁷²

La gran novedad fue cuando llegó la televisión porque puso fin al dominio de la estructura tipográfica alfabética. La TV trajo un nuevo estilo basado en la simulación de la realidad a través de la imagen e impuso un dominio que continuó por largo tiempo. Sin embargo, es importante resaltar que “no todos los medios de comunicación tienen la misma capacidad de influir en la orientación y en la actuación política de los ciudadanos”.⁷³

Respecto a la relevancia de los medios de comunicación, y primordialmente de la televisión como medio predominante, Rocío Chamizo concluye tres principales funciones que desempeñan:

- a) Son mediadores de la realidad, es decir, la realidad que conoce la sociedad es aquella que muestran los medios. Los *mass-media* nos hacen partícipes de los aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y de consumo, que tienen lugar en nuestro entorno y más allá. A través de ellos, descubrimos culturas, costumbres, formas de vida y paisajes que, de otro modo, no tendríamos posibilidad de conocer.
- b) Por otra parte, conscientes de compartir una misma realidad, pues todos somos espectadores del mismo escenario, los medios y sus contenidos se convierten en el nexo de unión social. Somos testigos de las mismas imágenes y noticias. Mensajes mediáticos compartidos que provocan el debate e intercambio de impresiones entre los ciudadanos y potencian la interrelación e integración de éstos como miembros de una comunidad.
- c) En tercer lugar, la televisión ha sido por largo tiempo la herramienta de entretenimiento elegida por la mayoría a la hora de emplear el tiempo libre.

⁷² Emilio Cafassi, *Internet: Políticas y comunicación*, p. 135.

⁷³ Mazzoleni, *op. cit.*, p. 233.

Ésta nos proporciona toda clase de emociones y vivencias sin necesidad de salir de casa.⁷⁴

Este protagonismo de los medios en las sociedades democráticas los ha llevado a ser un auténtico foro en el que se desarrolla la vida pública. Se han convertido en el punto de encuentro de las diversas ofertas políticas que proponen los grupos y los partidos, y en este escenario, la televisión ha jugado un papel protagónico al ser, como señalan los teóricos, un medio constructor de la realidad. De hecho, el protagonismo de la televisión fue demostrado desde 1960.

En los medios de comunicación se exponen las demandas políticas procedentes de los diversos sectores sociales, a través de ellos dan a conocer sus problemas, sus posturas y potencian su voz para ser escuchados ante la mayor cantidad de las personas.

Como se ha dicho al inicio de esta investigación, la incidencia de los *mass media* en la vida social y política ha logrado transformar la democracia y las formas de proceder del poder político.

Coincidimos con Roberto Izurrieta cuando plantea diez recomendaciones a los políticos para tratar a los medios de comunicación y a los periodistas:⁷⁵

1. Nunca mienta.
2. Sea proactivo.
3. Emita su mensaje en 10 segundos.
4. Esté preparado y practique.
5. No desperdicie el momento.
6. Respete las limitaciones de tiempo.
7. Sea respetuoso y cortés.
8. Trate de no hablar de política con otros políticos.
9. Escuche a la gente (*focusgroup* y encuestas).
10. Hable acerca de los problemas de la gente “real”.

⁷⁴ Rocío Chamizo, “Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias”, en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, p. 381.

⁷⁵ Izurrieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos diferentes”, en *Cambiando la escucha...*, p. 63.

11. Sea entretenido.

2.1.9.1. La radio

Antes del auge de la televisión, el medio predominante para la comunicación era la radio, aún hasta fines de los 80. En su momento, el poder de la radio parecía imposible de detener; la instantaneidad del mensaje, su internacionalidad y su credibilidad la convirtieron en una importante arma propagandística.

Un ejemplo histórico es el que expone Hale⁷⁶ cuando evoca la llegada al poder del Partido Nazi en Alemania, hacia 1933, cuando aún la radio era una novedad y los nazis se valieron de ella sin tener conocimiento de su verdadero poder expansivo.

Otros hechos históricos del uso de la radio durante el poderío Nazi, que narra el teórico Hale, son que en 1933, al inaugurar la Exposición sobre la Radio en Berlín, Goebbels declaró que en el siglo XX la radio habría de asumir el papel que la prensa jugó en el siglo XIX. El propio Hitler se refirió al medio en *Mi Lucha* como un “arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella”.

Un elemento que posicionó a la televisión y la radio fue que ambos llegan a muchos más receptores que la prensa escrita. En países menos desarrollados, incluso, la radio se posicionó como el medio predominante, pues la gran mayoría de los hogares carecían de televisores.

Así como ahora las nuevas tecnologías de la información han eliminado las fronteras físicas, la radio permitió, en su momento, llegar más allá de lo que hasta ese momento se conocía. Sin embargo, algunos teóricos como el ya mencionado

⁷⁶ Julián Hale, *La radio como arma política*, p 23

Dominic Wolton consideran que en materia política, el advenimiento de la radio no modificó sensiblemente la figura del personaje político.

Los antecedentes de la radio como elemento en las campañas políticas se remontan a la primera mitad del siglo pasado y, como el resto de los medios de comunicación, la historia de la comunicación política nos lleva a los Estados Unidos al ser éste un país donde comenzó la amplitud de la radio en las jornadas electorales. López Guerra dice al respecto que en este país la influencia de la radio en la práctica política fue mayor y de desarrolló en menor tiempo que en el resto de los países occidentales, pues desde el inicio la radio fue un sector del que se encargaba la iniciativa privada, y por tanto “las emisoras y redes nacionales se hallaban autorizadas a vender libremente su tiempo (dentro del marco de las limitaciones legales) a los clientes en condiciones de pagar su coste”.⁷⁷

Es precisamente el teórico Luis López Guerra quien nos lleva hasta 1948 como el año en que la radio llegó a su punto de influencia máxima: en esa fecha había en Estados Unidos noventa millones de aparatos de radio, no dejando ni un solo rincón del país fuera de su alcance. Pero la campaña de 1948 fue la última monopolizada por la radio. A partir de tal fecha la televisión fue afirmándose como el medio óptimo de comunicación electoral. La combinación de prensa, radio y televisión se configuró como el medio típico de propaganda, caracterizando la época posterior, como veremos.

El poder de la radio sigue vigente hasta nuestros días, aunque la televisión y ahora la influencia de las nuevas tecnologías le quitaron el liderazgo, sin embargo, señalan los teóricos, ninguno ha logrado apagar su estrella: “Al contrario, le han regalado una tercera resurrección. El asesino se llama Internet, pero es un asesino piadoso, porque es un hipermedio, un trasatlántico ecléctico en el que todo cabe. La audiencia de la radio había empezado a decaer lentamente y con ella los ingresos publicitarios, su cimiento financiero”.⁷⁸

⁷⁷ Luis López Guerra, *Las campañas electorales, propaganda y política en la sociedad de masas*, p. 119.

⁷⁸ Sempere, *op. cit.*, p. 306.

2.1.9.2. La televisión

La evolución mediática nos lleva invariablemente a la televisión, medio que durante la segunda mitad del siglo pasado se consolidó e ingresó a las campañas políticas.

Su protagonismo ha tenido tal alcance que llegó a ser una especie de amenaza para la prensa, cuando ésta intentaba ser lo más visual posible, tratando de alguna forma no ser abolida por la inmediatez de las imágenes televisivas. Este fenómeno, considerado como una contaminación televisiva de los medios deriva en tres fenómenos sugeridos por Dader:⁷⁹

- La sustitución de la comprensión intelectual de la política por la estilización perceptiva inherente al esquematismo primario de sus imágenes.
- La intensificación de la personalización política.
- La reducción de la relevancia sociopolítica a los aspectos simbólicos o condensables en imágenes y la sustitución de la realidad política por la credibilidad electrónica.

Mario

El teórico James Halloran consideró que la televisión es un medio político de carácter provocativo. Igual que un imán introducido en un campo de limas metálicas, su inyección en una política de carácter democrático motivó inevitablemente numerosas discusiones.⁸⁰

A la televisión le adjudican los teóricos un carácter persuasivo, una herramienta con técnicas manipuladoras, donde los políticos intentan mostrar su mejor cara y argumentos. La televisión fue a partir de la segunda mitad del siglo pasado, y hasta la expansión de internet, la gran entretenedora de las masas. Halloran señaló además que el carácter público de la televisión generaba demanda de su uso para promover conciencias cívicas.

⁷⁹ Dader, *op. cit.*, p. 128.

⁸⁰ James Halloran, *Los efectos de la televisión*, p. 123.

La capacidad que posee la televisión para mostrar a los líderes políticos en acción significaba una gran ventaja, según una serie de sondeos llevados a cabo en Leeds, en el marco de las elecciones de 1964.⁸¹

La televisión se convirtió en el gran foro público, donde se ha debatido lo que a todos atañe y donde se han librado las batallas por el poder. La política depende ahora más que nunca de los medios y tan importantes son para el ámbito político, que en ese sentido Jiménez opina que, “antes de 1960, y después de 1960, la política es una actividad distinta”.⁸²

El acceso y control a los medios son, en la actualidad, el máximo recurso estratégico y, tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios.

En términos de comunicación política, la televisión vino a trascender todo lo que mediáticamente había ocurrido. La influencia y su grado de penetración la diferenciaron de los otros medios. Los políticos aprendieron a conocer la TV, simplificaron sus programas y sus políticas al menor tiempo que exige la pequeña pantalla. Hicieron digerible su propuesta a fuerza de expresarla concretamente durante el corto lapso de que disponían para ello.

La televisión, aseguran teóricos, es un espectáculo, tal y como lo definió Dominic Wolton:

Es ese espectáculo de un género particular destinado a un público inmenso, anónimo y heterogéneo, inseparable de una programación que asegure una oferta casi continua de imágenes y de géneros de condiciones diferentes. Tal es la base del éxito de la televisión y su unidad: ese carácter ininterrumpido y esa mezcla diversificada de imágenes, cuya recepción e interpretación nadie maneja.⁸³

⁸¹ *Ibid.*, p. 135.

⁸² Pedro Jiménez, *La democracia electrónica: Retos y perspectivas multidisciplinarias*, p. 10.

⁸³ Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política”, en *Comunicación y política*, p. 69.

2.1.10. Sociedad de la información

La información es fundamental en una sociedad democrática. Sin embargo, anteriormente la información confiable era difícil de encontrar. Con la llegada de Internet se rompe con estas y otras limitaciones, pues ofrece a los cibernautas una amplia gama de información y en cualquier momento.

Recurrimos al teórico Felipe Sahagún para analizar la importancia de la información. Según él, “la información es la única medicina eficaz contra la enfermedad de la incertidumbre, la gran epidemia del -pasado- final de siglo, pero, como cualquier otra medicina, sus efectos pueden ser positivos o negativos. Además, si no es accesible, la información no sirve para nada”.⁸⁴

Sahagún explica que, si es accesible, para que nos ayude y no nos perjudique, la información que recibimos debe tener tres características principalmente: ser correcta, ser comprensible y ser relevante. Además, su presentación debe ser interesante, pues lo que no se hace interesante, por importante y comprensible y relevante que sea, jamás llegará a su destinatario.

Este teórico señala que informar correctamente exige al máximo al siempre inalcanzable y siempre deseable ideal de la objetividad. Una información será tanto más objetiva cuanto más se aplique, en su búsqueda y transmisión, una metodología científica. El método científico descansa, fundamentalmente, en la comprobación, igual que el método periodístico. La diferencia principal es el tiempo disponible para llegar a los resultados buscados. Siempre será limitado en el periodismo. Como norma, siempre debería ser el necesario en la investigación académica.

Sahagún agrega que informar de manera comprensible requiere honestidad –voluntad de buscar y contar la verdad–, conocimiento riguroso de aquello sobre lo que se informa y dominio del lenguaje. Pero, sin libertad no hay posibilidad de

⁸⁴ Sahagún, *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información, Diplomacia y Periodismo. Televisión y Guerra*, p.88.

acceder a la información y sin información suficiente, comprobada y comprensible, no es posible la libertad. Libertad e información son herramientas siamesas que no pueden sobrevivir aisladas.

Un dato que nos aportaba este teórico en 2004 era que más del 70% de la población en los países desarrollados citaba la televisión como su fuente principal de información. La radio y la prensa seguían siendo el segundo y el tercer medio, respectivamente, más importantes de comunicación. Sin embargo, Sahagún adelantaba que dado su fuerte crecimiento en todo el mundo, la comunicación por ordenador, mediante redes como Internet, podría llegar a superar en pocos años a los medios tradicionales.⁸⁵

Según su argumento, hasta 2004 también más del 70% de la información que publicaban diariamente los principales medios de comunicación en los países desarrollados provenía tradicionalmente de alguna fuente oficial, de algún departamento o agencia de alguna administración pública. Con la revolución en el concepto de noticia y la prioridad creciente en los medios, sobre todo audiovisuales, la información sobre consumo, sobre medicina y salud, sobre cuestiones sociales, aquella dependencia umbilical, se estaba reduciendo significativamente.

En las últimas décadas se han producido cambios en el campo de la información y específicamente la comunicación. Los teóricos la llaman revolución comunicativa y se empezó a poner de manifiesto en la década de los noventa aunque los teóricos señalan que sus raíces empezaron a hundirse tiempo atrás.

Kaufman señala respecto a ese tema que:

En febrero de 1995, los países del Grupo de los Siete (Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Canadá) ratifican en Bruselas la noción de Global Society of Information, a la vez que deciden acelerar la liberación de los mercados de telecomunicaciones. Ello tiene su antecedente en la Cumbre Europea

⁸⁵*Ibid.*, p. 89.

de Lisboa, en mayo de 2000, donde los entonces 15 miembros de la UE deciden, en materia de desarrollo “apostar” todo a Internet.⁸⁶

Cecilia Colombo Vilarrasa considera que la Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, o Sociedad Red, en la que nos encontramos plenamente inmersos desde principios de siglo XXI, ha tenido lugar a raíz de los cambios sucedidos en el último tercio del siglo XX, que han supuesto el paso de la era industrial a la era de la información. En este sentido se habla de la revolución tecnológica como la adopción de un nuevo paradigma tecnológico articulado en torno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y que supone un acontecimiento tan importante como fue la revolución industrial.

Las características fundamentales de la revolución tecnológica, señala la especialista, es la aplicación del conocimiento y la información a aparatos de generación y de conocimiento y de procesamiento de información y comunicación. La introducción de tecnologías de la información y la comunicación supone un círculo que se retroalimenta entre la utilización de las mismas y la definición de nuevos usos por parte de los usuarios que se convierten en creadores de nuevos procesos a desarrollar. Éste es, por ejemplo, el caso de Internet, donde los usuarios han tomado en algunos aspectos el control de la tecnología y donde la utilización ha supuesto la creación de nuevas herramientas o nuevas formas de relación, como el correo electrónico, los chats, las listas de distribución o los web blogs⁸⁷.

La Sociedad de la Información es, es a su vez, una sociedad global. Los intercambios económicos e informativos se producen a escala planetaria y en tiempo real. Se trata entonces de mercados de talla mundial.

⁸⁶ Ester Kaufman, *Políticas públicas y tecnológicas, líneas de acción para América Latina*, p. 17.

⁸⁷ Cecilia Colombo, *op. Cit.*, p. 44

2.1.11. TICs

Las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), tal y como las conocemos hoy en día, son el resultado de un largo proceso de innovación y evolución.

Victor Manuel Marí indica que dentro del extenso campo de las tecnologías de la información, podemos establecer dos grandes áreas del desarrollo tecnológico: la informática, tanto en el *hardware* (equipamientos) como en el *software* (programas) y las telecomunicaciones (comunicaciones a distancia)⁸⁸.

Explica que dos grandes bloques en los que históricamente se han venido dividiendo las tecnologías de la información pasan a ser una única realidad, gracias al desarrollo de las llamadas autopistas de la información, que permiten la conexión del ordenador, el teléfono y la televisión en un todo integrado.

Agrega que el protagonismo de las tecnologías de la información no reside sólo en lo económico, ni en la comunicación mediática. Su influencia alcanza hasta los últimos rincones de la vida cotidiana. Podemos afirmar que las tecnologías de la información tienen una intención de ser totalizantes, es decir, de llegar a todas las personas del planeta y cubrir todas las dimensiones de la vida. La tecnología pasa entonces de ser algo concebido al servicio de la persona a utilizar a la persona al servicio de los grupos de poder que controlan el desarrollo tecnológico.

Llegamos a las nuevas tecnologías como resultado de un afán de búsqueda del ser humano para satisfacer su ansia de conocimientos, que ha sido el impulso principal a la hora de lograr la aparición y desarrollo de instrumentos veloces y poderosos, como son los que actualmente configuran medios de comunicación. Aunado a esta necesidad se suma el interés de carácter mercantilista que las grandes empresas de la comunicación sobrevaloran.

⁸⁸ Marí, op cit.. p 23

El teórico Héctor Molina asegura que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) no sólo han modernizado el proceso, sino que también han propiciado la génesis de un nuevo producto.

Se está llegando a más gente, se alcanza el perfil de gente que se desea, se conocen inmediatamente las inquietudes de los destinatarios de los mensajes, existe interactividad y se hacen llegar los mensajes, instantáneamente sin importar el lugar o la hora.

Si bien en un principio este tipo de tecnologías respondían primordialmente a las necesidades de grandes empresas, el rápido avance ha motivado que lleguen a más personas y estén al alcance de nosotros a cualquier hora y bajo cualquier presentación.⁸⁹ Las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), incorporan también transformaciones importantes en la vida del ser humano y en las relaciones sociales. Nos encontramos en el inicio de una nueva etapa de revolución humana, (llamada por eso por los teóricos la Sociedad de la Información).

Hablamos ahora de nuevos medios y nos referimos sobre todo al mundo *online* de Internet, el cual, según el teórico Mazzoleni,⁹⁰ en sí mismo no es un medio, sino una red, y como tal implica un complejo sistema de tecnologías, actores, contenidos que, gracias a la creciente convergencia, se integran con los medios antiguos y con los que nacieron de la costilla de la vieja televisión.

Estos nuevos medios, Internet, la televisión por satélite, las redes cívicas, la televisión de pago, las llamadas telefónicas gratuitas, etc., influyen, por su puesto, en la forma de hacer política y han establecido nuevas relaciones entre gobernantes y gobernados.

⁸⁹ Héctor Molina, “Las nuevas tecnologías y el periodismo”, en *Libertad de expresión, un bien sagrado*, p. 94.

⁹⁰ Mazzoleni, *La comunicación política*, p. 86.

2.1.12. TICs y política

Como se ha mencionado con anterioridad, las TICs proporcionan una gran cantidad de herramientas que contribuyen al desarrollo de los procesos políticos.

Pedro Jiménez Guerra considera que podemos establecer que los tres usos básicos de las TICs en política serían:

1. Desarrollo y fomento de la comunicación entre políticos y ciudadanos, transmitiéndose toda la información posible.
2. Su uso en las estructuras administrativas como servicio a los ciudadanos
3. Su empleo para facilitar, promover o potenciar la implementación de métodos del Análisis de Decisiones y de la Inteligencia Artificial para ayudar en la toma de decisiones políticas.⁹¹

Para él está claro que las TICs están ayudando a proporcionar nuevos valores complementarios que identifiquen mejor el “buen gobierno” y que conlleven una mejor vida. El desarrollo, la exposición y la rápida proliferación de las TICs suponen nuevas oportunidades para el avance y crecimiento de algunos países en el mundo.

No se puede negar que las TICs tienen un fuerte impacto en todos los ámbitos de nuestra vida. Por sus características de interactividad, inmediatez, descentralización, horizontalidad y acceso potencialmente universal, el impacto de las TICs en la política supone también oportunidades para la participación ciudadana.

Retomando a Cecilia Colombo Vilarrasa,⁹² podemos considerar, sin embargo, que a partir de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitiría elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo

⁹¹ Jiménez, *op. cit.*, p. 45.

⁹² Colombo Vilarrasa, *op cit.*, p. 48.

como a nivel cuantitativo. En este punto conviene tener presente que a pesar de las mencionadas potencialidades de la Red, la realidad todavía queda lejos de hacer posible esta situación.

2.1.13. Internet y la política

En la actualidad podemos encontrarnos con la nuevas formas de hacer democracia mediante la teledemocracia y la ciberdemocracia, pero algunos teóricos coinciden en afirmar que lo que estamos viviendo es apenas el comienzo de algo mayor.

Si bien anteriormente los líderes ensalzaban su figura mediante un discurso grandilocuente y demagógico, hoy en día lo hacen presentándose a través de los sitios web. Las grandes campañas norteamericanas en el siglo XX a través de este medio fueron, sin duda alguna, el comienzo de la estrecha relación que ahora tienen política e Internet. Fue por iniciativa de Bill Branley que el gobierno federal autorizó las contribuciones *online* para las campañas mediante las tarjetas de crédito; el resultado, evidentemente, fue la recaudación de miles de dólares y una estela sobre el uso de la tecnología que lo hacía de alguna manera más cercano a la población que visitaba sus diversas páginas webs. Personalidades políticas como John McCain, Al Gore, George Bush, entre otros, supieron aprovechar Internet para aventajar en sus campañas políticas, pues significa que esa herramienta, tan utilizada por su accesibilidad, es un motivo para que la población se interese en qué estrategias plantea y qué objetivos pretende cumplir el candidato⁹³.

Internet, cuya evolución va en constante aumento, es complementario a los tradicionales medios de comunicación, y sin embargo, es tan accesibles que, a la par de este avance, los usuarios también encuentran más cercana la información

⁹³ Lasagabaster, *op cit.*, p. 89

que desde éstos buscan, así como el hallazgo de un lugar en el que pueden vaciar sus opiniones y preocupaciones para que un mayor número de personas, que pueden compartirlos o no, estén informadas sobre ello.

2.1.14. Globalización de la comunicación

La llegada de las mencionadas nuevas tecnologías de comunicación provocó que los intercambios culturales y de comunicación desafiaron las fronteras tradicionales de los Estados, mismos que en la actualidad han perdido el control rígido sobre los medios de comunicación.⁹⁴ Los medios de comunicación han logrado disolver las fronteras geográficas, y aún más cuando se trata de medios en los que la inmediatez es predominante, como Internet.

En ese sentido, la globalización es entendida como “el conjunto de procesos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, militares, culturales y psicológicos que, cada vez con más frecuencia, superan las barreras nacionales y estatales, y estructuras tradicionales de las relaciones. La tendencia contraria a la globalización es la localización”.⁹⁵

Pinilla señala que las nuevas tecnologías se han abierto paso a través de cualquier obstáculo, llegando así a cada rincón del mundo, sin distinciones, “ejerciendo su poder sobre las masas mediante canales de TV manipulados y el control de señales vía satélite.”⁹⁶ El ciudadano de la sociedad actual es vulnerado por la “publicidad sin fronteras”, pero no por ello se resiste al vasto mundo de la “sociedad de consumo”.⁹⁷

⁹⁴ Ashley Beale, “De los medios de comunicación estatales a las redes mundiales”, en *La comunicación: De los orígenes a Internet*, p. 178.

⁹⁵ Sahagún, *op. cit.*, p. 226.

⁹⁶ Pinilla, *op. cit.*, p. 680.

⁹⁷ *Ídem.*

El teórico Mut considera que es inconcebible hablar del panorama político actual sin pensar en la opinión pública y los medios de comunicación, principalmente, que ejecutan las políticas internacionales derivadas de la globalización.

Es necesario hacer una distinción entre tres conceptos que en apariencia refieren a lo mismo, pero son diferentes: Universalismo, Mundialización e Internacionalización. El primero se refiere, dice Sahagún, “a los valores compartidos por todos los seres humanos”. El segundo “sugiere un ámbito geográfico determinado –el mundo– y una dinámica totalizadora más propios de las utopías que de la sociedad internacional real”. Por último, el tercer concepto “define unas relaciones dominadas por los Estados en un marco jurídico más o menos ordenado y con unas manifestaciones previsibles”.⁹⁸

Es importante hacer hincapié en que, como explica Sempere, “la globalización a partir de una posibilidad tecnológica es una realidad actual que ha cambiado el mundo: el *big-bang* bursátil, la economía globalizada, el *efecto mariposa* que arrasa los mercados de los valores con puntual periodicidad”, así como otros fenómenos sociales que inciden en la vida cotidiana a partir de una “red global inmensa de comunicaciones instantáneas”.⁹⁹

La globalización, dice el teórico Marí, es un término que remite a su relación con el sistema capitalista, y puede entenderse en dos sentidos: por un lado y de una manera más amplia “es la tendencia expansiva que ha tenido desde sus orígenes el sistema capitalista. El concepto hablaría de esta fuerza centrífuga que ha llevado al capitalismo a salir de las fronteras europeas en busca de materias primas y nuevos mercados”;¹⁰⁰ por otra parte y en un sentido más estricto “sería una etapa determinada de este sistema capitalista; la que comienza en la década de los ochenta, en la confluencia de tres hechos con una carga simbólica muy fuerte: el triunfo de gobiernos neoliberales en potencias como EE.UU. y Gran

⁹⁸ Sahagún, *op. cit.*, p. 225.

⁹⁹ Sempere, *op. cit.*, p. 46.

¹⁰⁰ Víctor Marí, *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, p. 66.

Bretaña (Reagan y Thatcher), la crisis de la deuda externa en el Tercer Mundo (1982) y la caída del muro de Berlín”.¹⁰¹

2.1.15. La Era Digital

La etapa actual, provista de dispositivos tecnológicos que se transforman mediante la digitalización, provee también de “nuevas ofertas comunicativas y de una revolución en los usos sociales de la radiotelevisión”.¹⁰²

Los contenidos de los medios son importantes, pero la competencia e interacción de soportes, opina el teórico Zallo, cobran un mayor protagonismo. Se distribuye de la siguiente manera: el multisoporte (ADSL, cable, TDT o satélite), el multicanal y multiventanas de emisión, que incluye servicios interactivos y de Internet. Se encuentran y compiten varios sectores interesados, pues son los gestores de comunicación y no los contenidos los que priman en este tenor.

Como la máquina de vapor supuso grandes avances en las formas de producción, contribuyendo así a la transformación de la sociedad, de igual forma la revolución digital, explica Colombo Vilarrasa, produce también una transformación social, aunque en menor tiempo y teniendo como consecuencias los fenómenos de globalización de la economía, desempleo estructural, entre otros.¹⁰³

Las modalidades de la tecnología de información “constituyen una nueva lógica comunicativa que puede considerarse no sólo revolucionaria sino radicalmente diferente a los medios de comunicación existentes (prensa escrita, radio y televisión)”¹⁰⁴. A decir de Castromil, el *modus operandi* de los recientes medios tecnológicos, por su calidad interactiva, logra que las figuras tradicionales

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² Ramón Zallo, *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, p. 184.

¹⁰³ Colombo Vilarrasa, *op. cit.*, p. 47.

¹⁰⁴ Antón R. Castromil, “Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones de 20N”, en *Ciberpolítica...*, p. 147.

por excelencia en el ciclo de la comunicación, el emisor y el receptor, lleguen a difuminarse debido a la transparencia de la información que se maneja en las redes sociales o los sitios web.¹⁰⁵

Aunado a los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión, prensa), se encuentra el que actualmente es quizás el más predominante, sobre todo en esta era digital: Internet. Incluso los medios tradicionales han logrado fusionarse con éste, como el caso de la prensa digital, o los programas televisivos proyectados en algunas páginas webs.¹⁰⁶

Las empresas de comunicación también se han visto beneficiadas con el auge de las nuevas tecnologías, pues no sólo satisfacen las demandas de los nuevos compradores, sino que también saben cómo comercializar la inmediatez de estos medios. La digitalización provee una amplia gama de posibilidades de información y contacto inmediato con organismos tales como la prensa, según ejemplifica Hernández, con el simple hecho de recordar que anteriormente se enviaba una carta a la redacción y en la actualidad basta con enviar un correo electrónico desde la comodidad de la casa para estar en contacto directo con ese departamento.¹⁰⁷

Con todo y las recurrentes reiteraciones a la relevancia de las recientes tecnologías de información, es posible que no se tenga una idea suficientemente clara del impacto real que éstas tienen en todos los ámbitos de la vida. Esto debido a que los cambios son tan inmediatos, que a veces puede llegar a sorprender la rapidez con que evolucionan casi imperceptiblemente.

Sempere expresa que la de Internet es una era “liberadora, internacionalista, igualitaria, creativa, participativa, intertextual, inter-mediaria, incluso ilegal y fuera de todo control. Y sobre todo es más que globalizadora, globalista”. Explica también que en el año 2006, la publicidad mundial en Internet

¹⁰⁵ *Ídem.*

¹⁰⁶ Felipe Hernández, “De la linotipia al ciberespacio. El tránsito del periodismo impreso al periodismo digital”, en *Medios de comunicación para una sociedad global*, p. 15.

¹⁰⁷ *Ídem.*

sólo se llevó el 4% de los 428.000 millones de dólares invertidos, aunque había 1.000 millones de internautas activos. Pero el radio de crecimiento se estimaba posteriormente en 30% anual.¹⁰⁸

La era digital empieza apenas a forjarse como tal, y aún con ello es posible notar todo el avance de este trecho recorrido y cómo las fronteras y los problemas de comunicación que había han desaparecido gracias a las nuevas tecnologías de información.

2.1.16. Espacio público

Wolton opina que el espacio público es meramente simbólico y se nutre de hechos y de representaciones. Las dos formas más claras de comunicación en ese espacio, afirma, son la prensa cotidiana regional (PCR) y la de las colectividades locales.¹⁰⁹

Las redes digitales actuales son un espacio público, de carácter internacional, puesto que incluyen información de la que los usuarios no pueden simplemente desentenderse, pues son relevantes para los diversos ámbitos en los que se desenvuelven. Atañen a todo el público, según sean sus intereses y dependiendo de si se trata de regiones desarrolladas o menos desarrolladas.¹¹⁰

La llegada de Internet produce nuevas formas de espacios públicos en los que los participantes ya no son limitados a ver o escuchar lo que el medio tiene preparado de antemano, sino que se ha pasado a obtener autonomía para ver y escuchar lo que cada uno decida y que responde a intereses personales. En ese sentido, se crea también un “supuesto” nuevo espacio político, como explica Cafassi, en el que se instaura una igualdad virtual, pues en apariencia los usuarios tienen todos los mismos derechos y las mismas condiciones para navegar en las

¹⁰⁸ Sempere, *op. cit.*, p. 299.

¹⁰⁹ Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política”, p. 135.

¹¹⁰ Zallo, *op. cit.*, p. 90.

redes a través de un paquete de datos que cada uno prefiere. La realidad es que no siempre esta gran revolución tecnológica llega a todas las manos, y aún hoy, aunque parezca un tanto increíble, hay personas que no están enteradas del funcionamiento de las TICs, y por lo tanto se consideran rezagadas en esta era digital.

En el espacio público se establecen jerarquías para decidir qué aspectos deben ser incluidos en los debates públicos y qué no debe tomarse en cuenta (agenda). De igual modo, se otorgan “credibilidades, dando carta de naturaleza a una supuesta opinión mayoritaria y silenciando y ocultando otras (espiral del silencio)”.¹¹¹

Andrade señala por ejemplo que “la prensa y el relato periodístico son expresión del *espacio público mediático*. La comprensión de este concepto explica el hecho comunicativo que yace en él, y nos remite obligatoriamente a revisar algunos aspectos de la historia de la prensa”.¹¹² No hay duda alguna en que los medios de comunicación actuales son el nuevo espacio público, contemporáneo, en el que la participación ciudadana tiene mayor presencia.

2.1.17. Ciberespacio

El teórico Zallo explica que se trata de un sistema virtual, global y local a la vez, con redes en las que se intercambian distintos tipos de información, tanto culturales como personales, políticas, etc. Las modalidades que contiene el ciberespacio son vastas: se intercambian archivos, fotos, música, se vacían opiniones diversas, etcétera.¹¹³

¹¹¹ Mario Tascón y Yolanda Quintana, *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, p. 71.

¹¹² Patricia Andrade, “El discurso político a través de la prensa veracruzana”, en *Comunicación política en México...*, p. 219.

¹¹³ Zallo, *op. cit.*, p. 141.

Cotarelo remite al significado del prefijo “ciber”, que hace referencia “al empleo de máquinas inteligentes que se autorregulan para llevar a cabo actividades humanas de toda índole”.¹¹⁴

La importancia del ciberespacio no debe verse menguada por los efectos negativos que pudieran surgir de la inmediatez o profundidad con que se manejan informaciones personales o un poco más íntimas. Explica Cotarelo que han surgido controversias acerca de que si el ciberespacio acoge a elementos cuyas intenciones ante el uso de las nuevas tecnologías (como los terroristas, por poner un ejemplo) no son meramente informativas o de entretenimiento, sino que buscan perjudicar a terceros, pero descarta la idea ante la premisa de que las malas intenciones han existido antes de Internet, y aún así hubo guerras, por lo cual el ciberespacio no es un lugar que fomente este tipo de acciones.

Contrario a lo que pueda pensarse, el ciberespacio es una sencilla plataforma en donde los usuarios se expresan y obtienen información que les interesa. Conforma una imagen digital de la realidad, pues funciona casi de la misma manera. En éste conviven individuos de todas partes del orbe, y si bien pueden estar en contacto colectivo, nada los obliga a pertenecer a un grupo consolidado dentro de la Red.

Internet es un ciberespacio, un medio que no sustituye a ningún otro, sino que se nutre de ellos y a su vez prodiga algunos elementos útiles.

El ciberespacio no es infinito, por lo que algunos teóricos coinciden en señalar que quizás este rápido avance llegue alguna vez a saturar el ciberespacio, pues no hay una regulación de la cantidad exorbitante de información, y la evolución no descansa y mucho menos disminuye su ritmo. A partir de ello es que surge la necesidad de administrar el cuánto, como señala Sempere, para así evitar caer en lo que llama el Ciber-Apocalipsis.¹¹⁵

¹¹⁴ Cotarelo, *op. cit.*, p. 15.

¹¹⁵ Sempere, *op. cit.*, p. 156.

2.1.18. Ciberpolítica

El espacio dedicado a la política en Internet es similar, a decir de algunos teóricos, a las antiguas reuniones en el ágora, sólo que a diferencia de éstas, ninguno de los participantes está sujeto a condicionamientos o restricciones por su condición social. La forma en que diversos organismos institucionales como los políticos han incurrido en esta modalidad, ha contribuido a su notable transformación, y no sólo de éstos, sino también del sistema mediático¹¹⁶.

Contrario a lo que podría pensarse de este espacio, en la ciberpolítica no existe un reglamento que deba seguirse: los ciudadanos pueden expresar sus opiniones, no importa si son simpatizantes u opositores, la cercanía con las masas propicia esta forma de proceder, y no hay forma de que suceda de otro modo, pues recordaremos que el cibernauta es completamente libre de acceder a la información que requiere.

De seguir incursionando en esta modalidad, podría ser que en un periodo a largo plazo el sistema democrático se vea beneficiado, pues el espacio de la ciberpolítica es libre y por ello hay más apertura para la participación de un mayor número de ciudadanos que tienen acceso a las nuevas forma de comunicación.

En la actualidad se abren muchas posibilidades con la llamada “ciberpolítica”, en la que el ciudadano ve ampliadas sus posibilidades de acceso a los flujos informativos, muchas veces alternativos y “contrarios” a los canales de los medios *mainstream*.¹¹⁷

¹¹⁶ Cotarelo, *op. Cit*, p. 15

¹¹⁷ Mazzoleni, *La comunicación política*, p. 233

2.1.19. Internet, medio alternativo

Si bien se habla de la posibilidad de que Internet sea o no un medio de comunicación, lo cierto es que en él se combinan las formas tradicionales, como la televisión, radio y prensa, y vuelven más ágil el flujo de información que todos éstos contienen, y todo ello en un mismo sitio, sin tener que recurrir a nada más que la pantalla del ordenador, o del teléfono inteligente, etcétera.

En poco tiempo, Internet pasó de ser un medio alternativo complementario a los medios tradicionales de comunicación, a ser un medio a la par de éstos. Hay que reiterar que ello se debe a su rápida evolución, así como a la gran cantidad de asistentes que recurren a él. Es, primordialmente, un medio de acceso a la información y una nueva invitación al ocio y al entretenimiento. Contiene todo lo imaginable que cualquier persona pudiera necesitar: libros, revistas, música, videos, archivos, grabaciones, cursos, en fin, un universo de posibilidades para consultar.

Teóricos como Majó¹¹⁸ señalan que Internet no es un medio de comunicación, no como la radio o la televisión, sino que es un espacio de comunicación. Por esta razón es que Internet, dice, no está desplazando a la televisión, sino que la está cambiando.

Un aspecto sobre la importancia de la Red es que permite acceder a ella desde cualquier lado que cuente con las condiciones para ello, por ejemplo, como se mencionó anteriormente, se puede acceder a Internet mediante un teléfono inteligente, una *tablet*, un ordenador de escritorio, etc., sin que ello mengüe en algo la calidad de la información.

Mazzoleni destaca algunos aspectos sobre Internet que es conveniente reproducir aquí como una forma de ampliar la información. Dice de éste que:

¹¹⁸ Joan Majó, “Evolución de las teorías de la comunicación”, en *La comunicación: de los orígenes a Internet*, p. 75

- Ha estimulado la aparición de nuevas formas de agregación del consenso de movilización política.
- Ha hecho posible formas de democracia directa.
- Ha quitado el monopolio de la información al periodismo tradicional.
- Ha limitado la capacidad de los regímenes autoritarios para controlar los flujos de información.
- Ha ofrecido espacios antes insólitos al terrorismo y a la apología del odio.
- Ha ensanchado la llamada *digital divide* o diferencia tecnológica y cultural entre quienes pueden y tienen y quienes no pueden y no tienen.

Por otro lado, el uso generalizado de Internet ha derivado en la ampliación del ámbito privado, es decir, que si bien se cree que el ciberespacio es público, lo cierto es que se concilia el sector privado de cada individuo, pues esta herramienta le facilita efectuar ciertas acciones que anteriormente tenía que hacer en el espacio público.¹¹⁹

2.1.20. Internet: nuevas técnicas

Desde mediados de los 90s, la imponente presencia de Internet empezó a cobrar tal relevancia que pudo combinar en una sola plataforma a medios tan tradicionales como la televisión, radio, cine, prensa, etc. El emblema de “web 2.0” hace referencia a “una era de internet más reciente, que se caracteriza por la gran lista de nuevas plataformas y aplicaciones multimedia fáciles de usar y relativamente baratas”.¹²⁰ Redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube son espacios en donde las personas se encuentran para interactuar.

Uno de los medios de los cuales se ha ocupado Internet es la prensa, el periodismo, que en ese espacio se ha vuelto mucho más dinámico y universal. Sin

¹¹⁹ Cafassi, *op. cit.*, p. 105.

¹²⁰ Peter Dahlgren, “Paisaje mediático cambiante y de participación política”, en *La comunicación: De los orígenes a Internet*, p. 193.

embargo, no sólo se revoluciona la forma en que se presentan los periódicos, sino que todo el proceso se transforma: ya no existe el envío a la imprenta, la edición, la entrega, por lo tanto, a la par de que la conjunción de prensa e Internet trae consigo suficientes beneficios, también tiene aspectos negativos como la disminución de mano de obra.¹²¹

La confluencia de varios de los medios tradicionales de comunicación en un solo lugar nos resulta sumamente atractivo, y además, dicen Calvo y Reinares, “en Internet se desarrolla un tipo de comunicación muy especial, a medio camino entre la comunicación colectiva y la comunicación interpersonal”.¹²² A la vez que nuestro mensaje puede llegar a millones de receptores, también puede llegar a uno solo, y esto, aunado a otros elementos casi fantásticos que provee Internet, es lo que ha llegado a convertirlo en la herramienta complementaria de comunicación por excelencia.

2.1.20.1. Interactividad

La interactividad surgirá a partir de la convergencia tecnológica de las herramientas de los sectores de este tipo, como lo son la tecnología de telecomunicaciones, la tecnología informática y la tecnología de redes. En la primera se cuentan el sistema telefónico, la radio y la televisión. En la segunda, *hardware* y *software*. Por último, en la tercera se encuentran los teléfonos móviles, fibra óptica, satélite, y diversas formas de conectividad de Internet. Todos estos elementos, combinados, dan como resultado la interactividad.

Una de las ventajas de la Red es precisamente este elemento característico mediante el cual puede emitirse una pregunta y obtener una respuesta, y viceversa; es decir, se interactúa en tiempo real. La interacción puede darse de una forma meramente virtual, como expresa Cafassi, poniendo el ejemplo del

¹²¹ *Ibid.*, p. 198.

¹²² Sergio Calvo y Pedro Reinares, *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, p. 68

cesto de basura que remite a la Papelera de reciclaje en nuestro ordenador; en realidad no estamos realizando la actividad de tirar basura, pero dentro de ese espacio, simbólicamente lo estamos haciendo.

Estrella Martínez y Carmen Marta Lazo separan algunos rasgos de la interactividad, mismos que reproducimos aquí:

- a) La “inmediatez” introduce un cambio de escala y ritmo, tendiendo a la instantaneidad. El usuario puede acceder a la información cuando quiere y en lo que quiere, sin tener que atenerse a un horario como ocurre, por ejemplo, en la programación de la televisión análoga.
- b) Respecto a la “personalización”, cabe destacar que es el propio usuario quien selecciona cómo, dónde y cuándo desea recibir la información, a la vez que escoge las informaciones de mayor relevancia para él. De alguna manera, el usuario puede convertirse en realizador en la medida en que utiliza servicios que le permiten configurar un menú de contenidos, o elige la cámara desde donde observar un evento.
- c) La “ampliación” se refiere a que el usuario puede complementar sus contenidos según sus deseos; no se trata de una competencia de contenidos, sino que se va ampliando el conocimiento.¹²³

2.1.20.2. Inmediatez

La inmediatez, explica Galindo, “es uno de los valores indiscutibles que aporta la Red”.¹²⁴ Los sitios webs exigen una constante renovación, y en el caso de los partidos o figuras políticas, si estos sitios no se actualizan están propensos a ser víctimas del ojo acusador y de ser expuestos en otros medios debido a su poco interés reflejado en esa falta de inmediatez por actualizar su sitio.

Un lugar común en que la inmediatez se hace evidente son las salas de chat, en las que cualquier persona puede incurrir para entablar conversación con

¹²³ Todos los puntos corresponden a la obra de Martínez y Lazo, *op. cit.*, p. 33.

¹²⁴ Galindo, *op. cit.*, p. 117.

una o varias personas, ya sea sólo mediante texto escrito, o incluso mediante una videollamada.

Los gobiernos podrían valerse de esta cualidad de la Red para ofrecer votaciones instantáneas, aunque, como explica Sempere, no están preparados para recibir una respuesta instantánea debido a que están acostumbrados al ritmo de los medios tradicionales de comunicación. El efecto de la inmediatez es precisamente el que produce la idea de una interactividad real.

2.1.20.3. Consumo a la carta

Este tipo de consumo se refiere expresamente a que, si antes el televidente debía ajustarse al horario en que proyectarían su programa de preferencia, en la actualidad, con la llegada de Internet, éste es libre de elegir lo que ve, cuántas veces desea verlo y en qué momento, como si tuviera ante sí un vasto menú en el que las posibilidades fueran casi infinitas.

Ante este hecho, los gobiernos han perdido de alguna manera ese poderío sobre los ciudadanos, pues ya no controlan a los medios tradicionales para emitir sus comunicados, más bien las personas eligen el contenido de los programas de su preferencia, llámense radiofónicos, televisivos, y en la Red.

La existencia de sitios como blogs, páginas personales, incluso las redes sociales, ha permitido a los usuarios expandir sus fuentes de información y tener un soporte que emita la calidad de información de su preferencia.

En la medida en que se recurra a medios alternativos, como Internet, para obtener publicidad y la información favorita de cada individuo, será como romper las barreras del tiempo, por un lado, y el espacio, por el otro. Como se ha mencionado, los usuarios no se ven limitados a recibir información que está calendarizada para ser transmitida en un espacio y hora definida, sino que está al

alcance de su mano a cualquier hora, solo basta con encender el ordenador y acceder al vasto mundo de la Red.

2.1.21. Nuevas comunidades: nativos digitales

Con la inserción y auge de Internet, no sólo los medios se han visto opacados en cierta medida, sino también las relaciones interpersonales. Los nuevos individuos se encierran en sí mismos de forma física, porque es en la Red donde crean perfiles o páginas personales, en donde se vacía información sobre sí mismos. Las redes sociales son el nuevo espacio de interacción entre los internautas.

El carácter globalizador de la Red inhibe las comunidades homogéneas, dando paso así a las nuevas comunidades virtuales, cuyos usuarios provienen de todas partes del mundo y comparten gustos o intereses similares. De esta forma se crean subgrupos que se unen bajo el estandarte del tema o situación que más les preocupa o interesa.

Un caso que es necesario recordar es el de la nueva generación nacida alrededor de los 80s, cuyo acceso a la tecnología digital y destreza para utilizarlas se hace notable: se trata de los llamados “nativos digitales”. Internet es su medio preferido si de búsqueda de información se trata; de igual modo, recurren a éste para comunicarse con otras personas a través de distintos sitios web o redes sociales.

La interacción con la información que tienen los nativos digitales es distinta a la que se tenía en la generación anterior: en Internet la información es casi infinita y mucho más accesible que en otros tiempos. Basta dar un *click* a cualquier liga que contenga lo que buscamos para obtenerlo. Sin embargo, esta forma de interactuar con la Red, las redes sociales, han contribuido a forjar un nuevo prototipo de usuario, uno que es más solitario, individualista, como dice Zallo:

pero responde a unos patrones clasificables; es cooperativo porque comparte contenidos y es asociativo en claves de gustos al menos; es anónimo, pero toma voluntariamente sus orientaciones; es implicativo y lo superpone a otras formas de sociabilidad; es autoprogramador y gestor asincrónico y flexible de sus contenidos preferidos; actúa en multipantalla (el soporte es sólo un medio) desarrolla multitareas (internet, música, otra televisión, móviles, lectura, conversación) y es ubicuo (mucho contacto en cualquier lugar); es práctico (se fija en la utilidad del servicio más que en el producto) y piensa que la comunicación en la Red añade un plus a su quehacer. Interroga a los contenidos que utiliza y no se priva de opinar y establecer un *feedback*.¹²⁵

A pesar de que los jóvenes usuarios van adquiriendo poco a poco el hábito de interactuar solamente con el aparato electrónico (entiéndase computadora, tableta, móvil, etc.), sus opiniones sobre temas que en un tiempo fueron tabú (homosexualidad, inmigración, etc.), son expresadas abiertamente y en la mayoría de los casos se pronuncian a favor: se omiten los prejuicios y se tiene una visión mucho más amplia.

2.1.22. Movimientos sociales

Ante tal alcance de Internet para llegar a cualquier hogar, a cualquier usuario, se han dado a conocer muchos movimientos sociales a través de diversos medios, tanto oficiales como personales (redes sociales, blogs, etc.). Recordemos Wikileaks, o los ciber atacantes Anonymous; en México el movimiento Yo soy 132¹²⁶, etc.

Según Manuel Castells, estos movimientos sociales no surgieron solamente de la pobreza o de la desesperación política. Requirieron una movilización emocional desencadenada por la ira contra la justicia flagrante y por la esperanza

¹²⁵ Zallo, *op. cit.*, p. 133.

¹²⁶ Durante la campaña presidencial de 2012 en México surgió el movimiento desde las redes sociales, promovido por jóvenes estudiantes, llamado YoSoy132. En capítulos posteriores se profundizará sobre este tema.

de la posibilidad de un cambio como resultado de los ejemplos de levantamientos que tuvieron éxito en otras partes del mundo; cada revuelta inspiraba a la siguiente transmitiendo en red imágenes y mensajes a través de Internet. Además, a pesar de las agudas diferencias entre los contextos en los que surgieron estos movimientos, hay ciertas características comunes que constituyeron un patrón común: la forma de los movimientos sociales en la era de Internet¹²⁷.

Este tipo de movimientos colectivos son reconocidos a nivel internacional, pero hay que rescatar el hecho de que también existen las protestas individuales, en las que el interés particular de un solo usuario es reflejado y dado a conocer a través de distintas plataformas en la Red.

Narra Castelles que Internet es la herramienta de la que muchas personas se valen hoy día para satisfacer sus necesidades de información; para que el mundo conozca nuestras opiniones; para que los políticos establezcan lazos de comunicación que los acerquen a la ciudadanía (aunque hay algunos que todavía no saben prender un ordenador); esta herramienta ha sido fundamental en la evolución de la sociedad, en la evolución del destino político, particularmente con los candidatos y partidos, y generalmente, con la ciudadanía, que equivale a la democracia. Los experimentos para constatar si las votaciones electrónicas pueden ser un método viable para el surgimiento de una 'ciberdemocracia' legal, son un claro ejemplo de cómo la política y la sociedad avanzan de la mano de la tecnología, se valen de ella para facilitar las relaciones gobernantes-gobernados.

La inserción de la política en las redes, lejos de entorpecer los procesos electorales o campañas políticas, contribuye a satisfacer la necesidad de interacción con las opiniones y desacuerdos por parte de la ciudadanía hacia el gobierno y la política en general. El espacio que Internet abre para la democracia se ve sumamente enriquecido y solicitado por los usuarios que quizás no tengan una voz afuera, pero que pueden expresarse por este medio, en diversas plataformas. Por esa razón es que cada vez una mayor población de políticos hace uso de estas herramientas.

¹²⁷ Manuel Castells, *Redes de indignación y esperanza*, p. 211

En el siglo XXI, los movimientos sociales encaminados a las grandes transformaciones en las instituciones sociales y los valores encuentran un gran aliado en Internet, que abre un espacio casi infinito para que de manera colectiva o individual, se manifiesten a favor de sus intereses. El ciberespacio, dice Castells, “se ha convertido en un ágora electrónica global donde la diversidad del descontento humano explota en una cacofonía de acentos”.¹²⁸ Internet también brinda el espacio suficiente para rellenar los vacíos de la información que deliberadamente omite la prensa o los propios partidos políticos.

2.1.22.1. Primeros movimientos sociales desde el ciberespacio

En México, el uso de Internet como una herramienta de protesta inició a mediados de los noventa, cuando el Movimiento Zapatista en Chiapas se manifestaba en la Red y mediante otros recursos electrónicos para dar a conocer su lucha. La red en la que se acogieron, llamada “La Neta”, basada en Internet, organizada por mujeres mexicanas y apoyada por el Instituto de Comunicación Global de San Francisco (San Francisco’s Institute of Global Communication), es sólo un ejemplo de varios movimientos sociales que se dieron durante los 90, cuyo respaldo para la organización fue, entre otros, Internet.¹²⁹

Para el 2010 los miembros de los movimientos sociales recurrieron a las redes para exponer sus luchas y saciar las incógnitas e incertidumbres, como el caso Wikileaks. Evóquese también el Movimiento 15-M en España y por supuesto, los conflictos en el medio oriente con la llamada Primavera Árabe.

La acción de comunicarse a través de la red es también una forma de convocar a los internautas. Los nuevos espacios, es decir, los ciberespacios, han desplazado a instituciones tan ceñidas y bien cimentadas como la prensa o el

¹²⁸ Manuel Castells, *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, p. 160.

¹²⁹ *Ídem.*

Parlamento, y ahora cada usuario tiene la oportunidad de emitir su opinión desde su propia trinchera (redes sociales, sitios web, blogs, etc.).

2.1.22.2. Características de los movimientos sociales actuales

Para que exista un movimiento social, evidentemente antes debe existir una causa, suficientemente fundamentada como para tener el respaldo del resto de la ciudadanía, no solamente surgida del desencanto político, sino motivada por los sentimientos de la mayoría, encaminados hacia una visión esperanzada del cambio de lo que necesita ser transformado para el bienestar común.

Actualmente los movimientos sociales han adquirido un nuevo rostro, pues unen fuerzas con un poderoso aliado: Internet. Al respecto, Castells analiza algunas de las características de los movimientos sociales recientes y se reproducen para un mayor conocimiento de éstos:

1. *Están conectados en red de numerosas formas.* El uso de Internet y de las redes de comunicación de móviles es fundamental, pero la forma de conexión en red es multimodal. Esta conexión incluye redes sociales *online* y *offline*, así como redes sociales ya existentes y otras formadas durante las acciones del movimiento.
2. Si bien estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales de Internet, *se convierten en movimiento al ocupar espacio urbano*, ya sea mediante la ocupación permanente de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas. El espacio del movimiento se hace siempre mediante interacciones entre el espacio de los flujos de Internet y las redes de comunicación inalámbrica, y el espacio de los lugares ocupados y de los edificios simbólicos objetivo de las acciones de protesta. Este híbrido de ciberespacio y espacio urbano constituye un tercer espacio que yo llamo el espacio de la autonomía.

3. *Los movimientos son locales y globales a la vez.* Empiezan en determinados contextos, por sus propias razones, crean sus propias redes y construyen su espacio público ocupando el espacio urbano y conectándose a las redes de Internet. Pero son también globales porque están conectados con todo el mundo, aprenden de las experiencias de los demás y de hecho a menudo se inspiran en esas experiencias para movilizarse.
4. Como muchos otros movimientos sociales de la historia, han generado su propia forma de tiempo, el tiempo atemporal como una forma transhistórica de tiempo combinando dos tipos de experiencia distintos. Por una parte, en las acampadas, viven día a día, sin saber cuándo se producirá el desalojo, organizando su vida como si pudiera ser la sociedad alternativa de sus sueños, sin límite temporal, y libres de obligaciones cronológicas de sus vidas disciplinadas anteriores.
5. En cuanto a su génesis, estos movimientos son en gran medida *espontáneos en su origen, desencadenados por lo general por una chispa de indignación* relacionada con un acontecimiento concreto o bien porque han llegado al límite de repugnancia ante el comportamiento de los gobernantes.
6. *Los movimientos son virales*, siguiendo la lógica de las redes de Internet. Esto no es sólo por el carácter viral de la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadas, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen por todas partes.
7. *La transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de la autonomía.* La toma de decisiones se produce habitualmente en asambleas y comisiones designadas en éstas. De hecho, suelen ser movimientos sin líderes. No por falta de candidatos, sino por la profunda desconfianza espontánea de la mayoría de los participantes hacia cualquier forma de delegación de poder.

8. Las redes horizontales multimodales, tanto en Internet como en el espacio urbano, dan lugar a la unidad. Este es un factor clave para el movimiento porque la gente unida supera el miedo y recupera la esperanza.
9. Son *movimientos altamente autorreflexivos*, se interrogan constantemente sobre sí mismos como movimientos y como individuos sobre quiénes son qué quieren, qué tratan de conseguir, a qué tipo de democracia y sociedad aspiran.
10. En principio *son movimientos no violentos* que, normalmente llevan a cabo la desobediencia civil pacífica.
11. *Estos movimientos raramente son movimientos programáticos*, excepto cuando se centran en un único objetivo claro: acabar con la dictadura. Tienen numerosas reivindicaciones: la mayor parte del tiempo, todas las posibles reivindicaciones de los ciudadanos deseosos de decidir sus condiciones de vida. Pero como las reivindicaciones son múltiples y las motivaciones ilimitadas, no pueden formalizar ninguna organización ni liderazgo porque su consenso, su unión, depende de la deliberación y de las propuestas para cada caso, no de cumplir un programa elaborado a partir de demandas concretas: en esto radican su fuerza (amplio atractivo para todos) y su flaqueza (¿cómo se puede conseguir algo cuando no se han definido los objetivos?). Por consiguiente, no pueden centrarse en una tarea o proyecto.
12. Por otra parte, no pueden canalizarse en una acción política que sea demasiado pautada. Por tanto los partidos políticos no pueden captarlos (ya que la desconfianza en ellos es general), aunque puedan aprovecharse del cambio de mentalidad provocado por el movimiento en la opinión pública. Por lo tanto, son movimientos sociales, *con el objetivo de cambiar los valores de la sociedad*, y también pueden ser movimientos de opinión pública, con consecuencias electorales. Pretenden cambiar el estado, pero no apoderarse de él. Expresan sentimientos y agitan el debate, pero no

crean partidos ni apoyan gobiernos, aunque puedan ser el objeto del marketing político.¹³⁰

2.1.23. Internet, camino por recorrer

Digital Divide o Brecha digital, en castellano, empezó a usarse a mediados de los 90 en Estados Unidos y se refería a las desigualdades sociales que se evidenciaron cuando inició el auge del uso de los ordenadores y el acceso a Internet.¹³¹ El mismo teórico hace un listado de la relación entre la llamada Brecha digital con cuatro elementos, principalmente:

1. La disponibilidad de un ordenador, y otro elemento *hardware* que permita al ciudadano conectarse a Internet.
2. La posibilidad de conectarse o poder acceder a la Red, desde el hogar, el trabajo o la oficina.
3. El conocimiento de las herramientas básicas para poder acceder y “navegar” en la Red.
4. La capacidad adecuada para poder hacer que la información accesible en la Red pueda ser convertida en “conocimiento” por el usuario.

Ballesteros hace un interesante análisis del que concluye un listado de variables que funcionan como indicadores para medir la brecha digital. A continuación se reproducen íntegramente para tener un panorama amplio sobre el tema:

Las variables son:

- a) Grado de distribución entre los distintos colectivos de la sociedad. (población urbana, rural, mayores de 30 años, menores de 30 años).

¹³⁰ Todos los puntos pertenecen a la obra de Castells: *Redes de indignación y esperanza*, pp. 211-217.

¹³¹ Fernando Ballesteros, *La Brecha Digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la Información*, p. 69.

- b) El grado de disponibilidad o equipamiento de ordenadores dentro de la sociedad en cuestión. (Número de PC por hogares, por escuela, empresas etc.).
- c) El grado de acceso operativo a estos ordenadores. Ello implica considerar variables como: número de usuarios de acceso con móvil, de acceso a banda ancha, número de ISP por habitante.
- d) El grado de operatividad real implica considerar: número de cuentas por correo por habitante, número de dominios registrados, números de páginas webs.
- e) El grado de capacidad de aprovechamiento en el uso de Internet, para convertir información en conocimiento, incluyendo: universitarios y estudiantes por habitante, profesores que tienen cuenta de correo, estudiantes de inglés u otro indicador de conocimiento de este idioma, entre otros.

A pesar de ser una plataforma universal en tanto que llega a casi todos los puntos del planeta y además contiene una inconmensurable cantidad de información, Internet –todavía- es muchas veces limitado para ciertas áreas dentro de alguna región, lo cual margina a los habitantes que se ven afectados por esto.

Sin embargo, podemos también mencionar que hasta hace pocos años, algunos teóricos aseguraban que la Red llegaría a más partes de las que ya llegaba y hoy se puede confirmar que ante tal avance y gracias a la fomentación de las nuevas tecnologías, cada vez son muchas menos las personas que no tienen acceso a las redes, y esto, como hemos desarrollado con anterioridad, contribuye a forjar internautas mayormente comprometidos con su entorno, aunque haciéndolo a través de la interacción con su ordenador o móvil.

2.1.24. Comunicación digital

Grandes transformaciones se han dado en los medios tradicionales de comunicación, y un ejemplo predominante es la digitalización, cuyo auge es cada vez mayor. La comunicación digital se define, según Ros, como:

aquella comunicación corporativa producida en bytes y realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de su actividad empresarial para conseguir sus objetivos corporativos y comerciales, creando una marca fuerte para sus públicos mediante la interacción y la participación. Dichos objetivos quedan reflejados en el IV Estudio sobre el marketing y la publicidad en medios interactivos de la AGEMI, donde se refleja que el uso que hacen de la web los anunciantes es de tipo (82%) y transaccional (21%).¹³²

Ante tales condiciones, la digitalización se vuelve un mercado en el que la creatividad y tecnología deben relacionarse íntegramente para lograr responder a las necesidades del usuario.¹³³ La calidad de la comunicación interactiva, dice Ros, debe estar determinada bajo tres aspectos: “la utilidad (mostrar información de interés), la comunicabilidad y la diferenciación”.¹³⁴ Los mensajes publicitarios en las redes deben reunir los elementos suficientes para llamar la atención del usuario y adquirir su confianza en el producto; sin embargo, muchas veces se encuentran mensajes engañosos y esto funciona en detrimento de las redes. Es importante recordar que en la actualidad, los usuarios utilizan primordialmente la Red para informarse sobre aquello que desean obtener, sea un producto físico o la imagen de algo o alguien. A través de Internet se abre un mundo de posibilidades para cada individuo, según sus intereses. La forma de interactuar con el producto se vuelve más inclusiva y personal, y la publicidad digital es mayormente funcional para las empresas detrás del producto. Situando todo ello en el ámbito político, notaremos que los mensajes sobre las campañas políticas que llegan al usuario se

¹³² Vicente J. Ros, “Excelencia en comunicación digital”, en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, p. 331.

¹³³ *Ídem*.

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 332.

vuelven más inmediatos por la forma en que son presentados; en el caso de su digitalización, la condición de las imágenes políticas se torna de mayor cercanía y por tanto, de un grado más alto de influencia en las opiniones que forje el internauta, quien es al mismo tiempo el elector.

Ante el panorama digital, la participación cívica se vuelve un tanto más activa; las diversas formas de publicidad de las campañas políticas en Internet, la fluidez con que se presentan, la cantidad de información encontrada en los sitios oficiales de partidos o candidatos, entre otros aspectos, hacen del usuario un individuo con un mayor conocimiento y capacidad de decisión para simpatizar o no con algún partido. De esta manera existe una mayor apertura hacia la democracia. No obstante, y a pesar del carácter inclusivo de las redes, el público joven que se interesa en la política y que en las redes encuentra el mejor medio para informarse sobre el tema, se aleja al mismo tiempo de la vida política que sucede fuera de las pantallas del ordenador u otros aparatos; esto se ha convertido en una constante de la vida diaria de millones de personas, y pone de alguna manera en riesgo a la participación democrática de la realidad.¹³⁵ Quizás uno de los mayores problemas de las redes, en este sentido, es el hecho de que por sí solas no incitan a la participación social democrática de los usuarios, y sí, en cambio, fomentan el individualismo.¹³⁶ Por supuesto, esto no quiere decir que no pueda darse una participación colectiva que derive en movimientos sociales, como el caso de Egipto (con el movimiento social de 2010).

2.1.25. Perfil de los usuarios

La tecnología, dice Cafassi, no surgió de la nada, sino que fue concebida previamente, bajo preceptos sociales complejos, a pesar de que se nos presenta como un objeto casi inocente, neutral, como si hubiera aparecido por voluntad de

¹³⁵ Dahlgren, *op. cit.*, p. 207.

¹³⁶ *Ídem.*

algún visionario. Lo cierto es que detrás de todo ese avance, hay una ideología profunda de la que ningún aparato o plataforma escapa: ni siquiera Internet.

Más allá de parecer una herramienta que se sobrepone al humano, es un complemento (como lo es también la televisión, la radio, etc.) para que el individuo se comunique con otras personas. Se ha reiterado en esta investigación que en Internet conviven millones de usuarios, y que pueden crear grupos o navegar solitariamente, pero no podemos olvidar que esas personas son de carne y hueso, y no sólo parte de la plataforma, por lo que es completamente válido preguntarse, como lo plantea Cafassi, no cuántos son los usuarios, sino quiénes son.

La tecnología aunada a lo social no debe pensarse como materia una e ideas la otra, sino que ambas se sitúan en el lugar de la otra. Más bien debemos preguntarnos en qué medida una afecta a la otra, positiva o negativamente. Pongamos por ejemplo, que a raíz del auge de las nuevas tecnologías muchas de las personas que las usan se ven tan inmersas en ellas que se vuelven individualistas, aislados.

2.1.26. Redes sociales

Este nuevo medio es sin duda uno de los más recurridos (hablando en términos generales, sin especificar una red), tanto para el público, como para los políticos. Tenemos por caso el de Barack Obama, pionero en crear perfiles en muchas de las cuentas existentes. La facilidad con que se accede a estas herramientas, el hecho de que sea gratis, fácil de usar, y sobre todo, que mantenga a los usuarios en contacto con las personas que le interesan, son algunas de las características que han hecho tan populares a las redes sociales.

Sitios como Twitter, Youtube, Facebook, etc., han permitido la comunicación inmediata y cercana con personas que no se encuentran en el mismo espacio geográfico que nosotros, y sobre todo, han sido un espacio explotado por diversos

medios informativos y políticos que saben aprovechar para desplegar en éstas su propaganda. Pero a pesar de ello, debemos recordar que son una plataforma virtual, las interacciones, aunque en tiempo real, no son presenciales y el asiduo uso de éstas puede conllevar a que sea más cómodo para el individuo charlar con alguien en la comodidad del hogar frente a un ordenador que verse de frente.

Lo cierto es que las redes sociales han tenido una presencia tan protagónica en la red, que irrumpieron en las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos.

2.1.26.1. Twitter

Surgida en el año 2006, cuyo significado se traduce como “gorgojeador” (entiéndase también “charlador”, “cotillador”, etc.),¹³⁷ con el símbolo de una avecilla, en años recientes, esta red social ha acrecentado su popularidad y consecuente apogeo por razones tan prácticas como el primordial hecho de ser de fácil acceso, pues no es necesario ingresar tantos datos para crear una cuenta; de igual forma, la dinámica bajo la que funciona esta red social permite interactuar a todos los usuarios suscritos a través de textos reducidos a 140 caracteres, los llamados “tweets”; si se sitúa en el contexto político, este funcionamiento es de gran ventaja para los candidatos o demás individuos políticos, pues como bien señalan Crespo *et al.*: “este medio les facilita el mantenimiento de un blog por ellos mismos sin la necesidad de tener que escribir largas reflexiones o amplias notas para sus seguidores, lo que no resulta fácil debido a los problemas de agenda y a la presión del tiempo en plena campaña electoral”.¹³⁸

Dentro de esta red existe también la posibilidad de que los usuarios “sigan” a la persona cuyas actividades son de su interés; la comunicación allí es inmediata

¹³⁷ Castromil, *op. cit.*, p. 156.

¹³⁸ Crespo *et. al.*, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, p. 242.

e incluso se da a conocer información o noticias antes de que salgan a la luz oficialmente. La información en ese sitio es compartida, intercambiable; existe la posibilidad de interactuar con el otro en tiempo real, conociendo sus opiniones y cuestionamientos sobre cualquier tema; también es posible compartir las opiniones de otros mediante los “retuiteos”.

En cuanto a las ciencias políticas, Twitter puede funcionar como método de sondeo para predecir un resultado electoral, según Fernández.¹³⁹ La exposición de opiniones y la cantidad de personas que siguen a una figura política son un factor importante que, si bien no determina un resultado, sí da una idea lo suficientemente parecida a las opiniones reales que se tengan sobre un partido o candidato. Además, como se ha mencionado, funciona como un espacio público idóneo para las discusiones de diversos temas públicos, pues la instantaneidad de los mensajes incita al debate.

2.1.26.2. Facebook

Aparecida en 2004, creada por el estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, esta plataforma, al igual que Twitter, se ha vuelto sumamente popular y recurrida, pues también es de fácil acceso y pocas restricciones en cuanto a los contenidos que se pueden compartir. Sin embargo, la diferencia radica en que en Facebook es posible integrar con mayor amplitud otro tipo de aplicaciones y contenidos de videos, música, enlaces, a través de otras plataformas como YouTube, Twitter, Wikipedia, periódicos virtuales, etc. También es utilizada por los actores políticos por la cantidad de usuarios suscritos y precisamente porque en ésta conviven diferentes enlaces que llevan a otras páginas webs. La facilidad con que se comparten ciertos contenidos y la capacidad de crear anuncios que se vean en todos los “muros” de los usuarios lo vuelven un espacio vasto para las campañas políticas. Los candidatos son capaces de crear un perfil propio desde donde

¹³⁹ Montse Fernández, “Midiendo la eficacia de las cibercampañas en Internet”, en *Ciberpolítica...*, p. 184.

pueden compartir información de su campaña, presentada, como se ha dicho, a través de distintas plataformas.

2.1.26.3. Plataformas audiovisuales *online*

Otra plataforma importante para la vida política es, sin duda, en la que predominan los videos y audios. De las existentes, la más importante es la mundialmente conocida y visitada YouTube. En este espacio *online* se permite acceder a videos, ya sea que estén siendo transmitidos en tiempo real, o bien que formen parte de una base de datos que es posible reproducir tantas veces como el usuario lo requiera. Una posibilidad que da YouTube a sus visitantes, por ejemplo a los actores políticos, es que éstos tienen la oportunidad de crear sus propios canales en los que pueden compartir anuncios y videos de sus campañas, que otros pueden ver y compartir.

Según Sempere,¹⁴⁰ esta plataforma tuvo cuando iniciaba su popularidad diez características principales que la definieron:

1. Un modelo de fundación homologable al de otras grandes empresas de la Era Digital y una idea única, diferenciada, sin competencia inicial. Tras ser financiada por compañías de capital-riesgo, en 2006 fue adquirida por Google por 1.700 millones de dólares, lo que la proyectaba como otra de las grandes marcas globales.
2. Un volumen de tráfico espectacular, un ratio de crecimiento formidable. 70.000 mil cortos nuevos cada día; decenas de millones de búsquedas, implantación global. Se convirtió en la visualización más universal de la nueva cultura del *clip* forjada por Internet al servicio de un usuario persistente y altamente especializado. Un usuario capaz de producir y

¹⁴⁰ Sempere, *op. cit.*, p. 371.

reproducir imágenes de forma cotidiana con las nuevas terminales como teléfonos celulares. El usuario es a la vez productor, emisor y consumidor.

3. Una audiencia de estructura capilar, organizada entorno a grupos o comunidades de intereses compartidos: músicos amateurs, actores, videos personales o profesionales o simples internautas sin calificación expresa.
4. Una utilización masiva y generalmente banal y compulsiva, como reflejo del vacío del yo y de un cierto narcisismo y exhibicionismo creativo. El navegante de YouTube es usuario frecuente y con motivaciones básicamente lúdicas.
5. Un fondo videográfico incalculable con una temática aparentemente carente de criterio, Desde caídas, bofetadas, goles de fútbol o declaraciones chocantes hasta *clips* musicales, episodios de series de televisión antes de su estreno, filmaciones con cámara oculta, todo tipo de excentricidades y de temas útiles y fútiles, a modo de *spam* visual, aunque su interfaz gráfico presente varios tipos de clasificación racional.
6. Un uso radical y en cierto modo caótico, como símbolo del desorden y crecimiento desmesurado de los fluidos informativos de la época, en la que domina el componente de simultaneidad, de desconexión el *zapping* como programa permanente.
7. Un desafío abierto a la legislación del copyright, estimulado por la conciencia de ilegalidad, de gratuidad, de vocación de piratería informática que instiga Internet y que creó los primeros conflictos legales con los propietarios de los derechos. El camino legal para encontrar programas de calidad reproducibles en YouTube fue también en un inicio, muy estrecho.
8. Un uso consciente, programado, de instituciones, empresas, organizaciones no gubernamentales y partidos políticos para campañas marginales, anónimas, o simplemente de imagen, e incluso de descrédito, a modo de libelos visuales.
9. Pero YouTube tiene también una gran oportunidad para captar las inversiones publicitarias. La identificación de la audiencia segmentada por áreas de intereses y la posibilidad de medir los contactos la convierte en un

atractivo medio publicitario. El volumen de publicidad *online* crece consistentemente y YouTube tiene condiciones para acaparar buena parte de las inversiones. Las actividades promocionales también son una fuente de negocios por su flexibilidad para segmentarse en días, eventos y efemérides temáticas concretas. Por ejemplo, las campanadas de fin de año copatrocinadas por Time Warner Music o Christmas navideños por Coca-Cola.

10. Por su propia naturaleza YouTube es un cauce natural para el marketing viral, que se aprovecha de grupos de intereses preexistentes y generalmente muy activos. Entre los más conocidos éxitos de YouTube está el famoso videoclip “Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio”, campaña de lanzamiento de MTV y paradigma de marketing viral: bajos costes de producción, una idea explotada unidireccionalmente y la utilización de redes preexistentes, en este caso YouTube, para difundirlo masivamente con bajo coste, además de un importante eco mediático.

Por otro lado, además de las redes sociales donde se incluyen las plataformas audiovisuales, en 2012 existían otros medios para que los políticos se dieran a conocer, no sólo en la Red, sino fuera de ella. Las campañas telefónicas fueron un claro ejemplo de ello. Éstas consisten en enviar uno o varios mensajes de texto a los móviles de los usuarios, -recordamos que en la campaña de 2012 había un incremento notable en el uso de la telefonía móvil-, lo que representa un campo aprovechable para que los políticos emitan mensajes cortos, incitando a la votación, “interactuando” con los usuarios, volviendo la transmisión un tanto más íntima por tratarse de un aparato totalmente personalizado y de fácil uso para los ciudadanos.

Otro importante medio para la exposición de las campañas políticas es el email o correo electrónico, que, aunque no promueve una formación tan inmediata e instantánea (a diferencia de las redes sociales como Twitter o Facebook), sí es una forma muy personal de comunicación, de lo cual se aprovechan los políticos, pues la información es obtenida por los responsables de las campañas virtuales y

digitales, para de ese modo hacerles llegar la información de las campañas políticas.

2.2. LA CULTURA DE LA IMAGEN

2.2.1. La audiencia mediática

Los medios masivos atienden las solicitudes del público: le dan lo que desea ver, oír o leer y no a la inversa. Lo que la mayoría de los expectantes espera es entretenimiento al encender la televisión, escuchar la radio, abrir el periódico o navegar en Internet. Si se parte de esta idea, cabe preguntarse entonces si las campañas políticas están llegando a la mayor cantidad de públicos, sobre todo aquellos que no están interesados en asuntos políticos.

A los jóvenes, población mayormente influenciable, no les interesa la política; por el contrario, les interesa la música, la moda, y estos elementos son fácilmente alcanzables en la televisión, radio e Internet. Con tantos canales existentes que transmiten estos intereses se vuelve difícil que la comunicación oficial y las campañas políticas lleguen a quienes se están iniciando como votantes.¹⁴¹

Cuando no existía la televisión, los electores conocían al político como un personaje mítico que daba discursos vibrantes, apoyado en una poderosa oratoria que conmocionaba a las multitudes, un político al que se podía ver de lejos en enormes concentraciones masivas. Aspectos como la vestimenta o el tono de voz eran pasados por alto, pues los intereses de la multitud atendían más a la oratoria promisoría de los líderes. La forma para estar en contacto con el candidato era mediante la concentración de los ciudadanos en espacios amplios, con pancartas

¹⁴¹ Izurrieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos diferentes”, p. 20.

y fuegos artificiales para aumentar el espectáculo; antes, “a la política se la oía, hoy se la ve”.¹⁴²

A partir de los 60, con la irrupción de la televisión, la imagen ha sido la piedra angular del nuevo orden informativo, sin embargo, no siempre se analiza a este instrumento de forma crítica, y su variabilidad o evolución responde al desarrollo de las necesidades del público. Por esta razón surgen constantemente “nuevos canales de información en transmisión continua”, lo cual asegura también su éxito, según Mouchon.¹⁴³

El empoderamiento de la imagen televisiva y el carácter masivo de la televisión provocaron la transformación de la representación del mundo que cada individuo expectante posee. La televisión se volvió tan cotidiana y necesaria como parte de la vida doméstica, que no hay forma de escapar de ésta: “dé lo que dé la televisión puede afirmarse que dispondrá de una audiencia básica que no bajará de un cierto nivel”.¹⁴⁴

La televisión contribuye directamente a dar forma y a modificar las representaciones del mundo, aunque no es fácil determinar en qué sentido; lo que se puede resolver es tratar de ver cuál es el uso que le dan los espectadores a las imágenes recibidas, por ejemplo, en 2012, en México, la mayoría de la población se informaba mirando el noticiario televisado y para una buena parte de esa población, la imagen era garantía de la verdad.

A la par de la evolución/transformación de las nuevas tecnologías, está la evolución/transformación de la audiencia. La sociedad reciente ha pasado de relacionarse tradicionalmente mediante el contacto personal, a una forma de relacionarse puramente individualista, debido a que “en los últimos cuarenta años

¹⁴² Durán, “Estrategias de comunicación política”, p. 29.

¹⁴³ Mouchon, *Política y medios, los poderes bajo influencia*, p. 29.

¹⁴⁴ Muñoz-Alonso y Rospir, *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, p. 21.

la televisión, la computadora, el teléfono celular, Internet, han producido la revolución más grande desde el origen de la humanidad”.¹⁴⁵

Umberto Eco dice de las audiencias que es posible que las sociedades se dividan pronto (y quizás ya sea un hecho) “en dos clases de ciudadanos: aquellos que sólo ven la televisión, que recibirán imágenes prefabricadas y por lo tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para elegir críticamente el tipo de información que reciben y los que saben cómo tratar el ordenador, que serán capaces de seleccionar y elaborar la información”.¹⁴⁶

Lo cierto es que con la llegada de Internet y las herramientas que fomentan la participación e inmediatez, la consideración es que el público parece ser más activo. Esa pasividad que criticaron Wolton, Muñoz Alonso o Rospir sobre las audiencias de la televisión parece estar cambiando con la llegada de Internet y las más recientes tecnologías.

La mediatización de la política hace fundamental el conocimiento de las audiencias, su comprensión y respeto. No es posible, por ejemplo, que en una campaña se llegue al cien por ciento de la población, lo importante es plantearse objetivos; al menos dos tercios de la audiencia, dice Lewis,¹⁴⁷ debe ser “persuadida para que nos respalde”. Además, los líderes de opinión son fundamentales durante las campañas políticas, pero lo son aún más durante la Presidencia, pues se presta mayor atención a lo que se hace durante el gobierno que la etapa previa. Los medios impresos cobran también relevancia en cuanto a que fungen las veces de guión para lo que será transmitido en la televisión.¹⁴⁸

Los grandes públicos no se satisfacen sólo con la difusión de programas que los dejan en la pasividad. Las audiencias masivas requieren algo más que la simple difusión; necesitan un intercambio de ideas más organizado y además que

¹⁴⁵ Durán, *op. cit.*, p. 29.

¹⁴⁶ Umberto Eco, “De Internet a Gutenberg”, en *La comunicación: de los orígenes a Internet*, p. 53.

¹⁴⁷ Ann Lewis, “La comunicación presidencial en la Casa Blanca durante el gobierno de Bill Clinton”, en *Cambiando la escucha...*, p. 98.

¹⁴⁸ *Ídem.*

sea distribuido entre más personas, para así tener una idea sólida sobre cuántas personas comparten su opinión.

Para que una campaña sea atractiva, debe tocar cuestiones de actualidad, lo que interesa a la gente que vive en ese momento situaciones específicas. Halloral dice que el interés del individuo por obtener información sobre la vida política se vuelve más intenso ante dos situaciones, principalmente:

- a) Cuanto más significativo parece su propio papel en el proceso político.
- b) Cuanto más probable parezca que le afecten personalmente los acontecimientos políticos.

Ambas situaciones aparecen ante la cercanía de una elección, y los partidos deben atender a estas para volverlo una estrategia, si se quiere persuadir para obtener un voto.

2.2.2. La televisión: arma electoral

A partir de la década de los 50, la televisión, con la fortaleza de la imagen, se convirtió en una poderosa arma electoral. De esta manera, el medio era no sólo el escenario para presentar la contienda, sino también una herramienta para lograr el triunfo de la elección. En Estados Unidos, la campaña electoral en 1952 en la que se enfrentaron los candidatos Dwight Eisenhower (Partido Republicano) y Adlai Stevenson (Partido Demócrata), confirmó el dominio de la televisión como arma propagandística.¹⁴⁹

Dos momentos más, igualmente fundamentales que demostraban la presencia de la televisión en la comunicación política son los siguientes, citados por Sahagún:

¹⁴⁹ López Guerra, *Las campañas electorales, propaganda y política en la sociedad de masas*, p. 131.

1. Eisenhower fue el primer presidente que dio conferencias de prensa televisadas, pero nunca en directo y a condición de que las citas textuales que se recogieran en las emisiones pasaran por el filtro de James Hagerty, su jefe de prensa. Hasta John Kennedy la televisión no empieza a usarse de forma rutinaria para transmitir información oficial. Si Franklin D. Roosevelt y Winston Churchill se identificaron perfectamente con la radio y la utilización habitualmente, John Kennedy se identificó perfectamente con la televisión y, hasta Bill Clinton, no hubo otro Presidente de los Estados Unidos de América que utilizara el medio de forma tan eficaz para sus intereses.
2. Herbert Hoover, siendo aún secretario de Comercio de los EEUU, fue el primer político que habló por televisión. Fue en abril de 1927, en un experimento de la ATT. Los devotos de la radio recibieron al nuevo medio como una amenaza, los gobiernos tardaron todavía 30 años en comprender sus posibilidades propagandísticas y los militantes muchos más.¹⁵⁰

El despegue de la influencia televisiva en las campañas electorales sucedió en 1960, el año en que Kennedy y Nixon participaron en el gran debate ante las cámaras de TV. En Francia se dio un caso similar hacia 1965 con el general DeGaulle, quien intervino extraordinariamente en la televisión francesa. Kennedy también recurrió a este medio, rompiendo esquemas y sorteando obstáculos hasta que llegó a la Presidencia.¹⁵¹

Las audiencias crecieron considerablemente en la década de los 70, época en que se intensificó también la relación de los políticos con el medio televisivo. Jiménez apunta que “la relación política, en la época de la televisación de lo público, resulta más intensa que la relación entre familiares lejanos y los amigos en territorios distantes”.¹⁵²

¹⁵⁰ Sahagún, *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información, Diplomacia y Periodismo*, p. 370.

¹⁵¹ Jiménez, *La democracia electrónica: Retos y perspectivas multidisciplinarias*, p. 10.

¹⁵² *Ídem.*

Para finales de los años 80, la atención sobre la comunicación política está necesariamente relacionada con el soporte televisivo. Éste, considerado un medio de comunicación “simplista”, empezaba a cobrar mayor relevancia en tanto que comienza a experimentarse de manera realista, pues es eficaz y su campo de acción es amplio.¹⁵³

La televisión, con su variada programación, se ocupa de las campañas electorales de diversos modos, lo hace a través de los servicios informativos donde se da cuenta claramente de las actuaciones de los partidos y los candidatos. Lo hace también a través de los espacios gratuitos que establece la ley y más recientemente se incrementó la presencia de políticos en los programas de entretenimiento. La cobertura de la televisión en este tipo de eventos políticos servirá como un registro de lo que sucede al momento de la elección, y también servirá al espectador para que a través de lo proyectado, éste pueda forjarse una idea sobre el candidato y el partido político a que representa.

Hoy es imposible hablar de política sin referirse a su dimensión televisiva. La TV logró transformar radicalmente las formas tradicionales de competir para llegar al poder. Como medio de entretenimiento y de información consigue movilizar, emocionar, condicionar el funcionamiento de la política.

La televisión modificó las reglas de la comunicación política, el escenario que antes eran los mítines y parlamentos, de los cuales los periódicos o la radio informaban, se fue a la pantalla chica para llegar de esa forma a los hogares, a las familias, a los votantes.

2.2.2.1. La televisión: creadora de líderes

Arropada por las grandes audiencias y sustentada en el poder de la imagen, la televisión se volvió creadora de líderes políticos, se convirtió en el gran foro

¹⁵³ Mouchon, *op. cit.*, p. 75.

elegido por los gobernantes para darse a conocer, para transmitir sus ideas, para llegar a los hogares y abarcar a las mayorías.

Surgió lo que Giovanni Sartori llama “videopolítica”, donde el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar y como consecuencia el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.¹⁵⁴

Para Sartori, los efectos de la videopolítica tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuenta gotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas). El político surgido y creado por la televisión no tiene las mismas características que el político de antaño.

Explica Joe McGinniss que en la televisión importa mucho menos que el líder carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes anhelan captar. No hace falta que sea estadista o cruzado; le bastará exhibirse en el momento oportuno. El éxito o fracaso se evalúa con toda facilidad: ¿con cuánta frecuencia se le solicita ante las cámaras?, si es con harta frecuencia y alcanza su meta – pasar de “político” a “celebridad” –, se promueve un ascenso de categoría otorgada por los agradecidos televidentes convencidos de que, finalmente, han podido contar con todos los elementos para ejercer una opción¹⁵⁵.

Así, agrega, el político de TV no puede pronunciar un discurso; debe enfrascarse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; implorar, no exigir. Displicencia, es la palabra clave. Una displicencia cuidadosamente estudiada. Entusiasmo y franqueza son convenientes, pero han de manejarse con gran discreción. Así, por ejemplo, la televisión causó un gran daño a Hubert Humphrey. Sus excesos –hablar demasiado rato y con excesiva vehemencia–, que resultaban meramente enojosos en un auditorio, se convertían

¹⁵⁴ Sartori, *Homo Videns*, p. 26.

¹⁵⁵ McGinniss, *Cómo se vende un Presidente*. p.28

en letales en un estudio de televisión. El conferenciante debe hablar a cada persona por turno. Es como si acabase de instalarse en nuestra salita de estar. Es un invitado. Está mal visto que grite. “Pero es que Humphrey vomitaba en la misma alfombra”.

2.2.3. Creación de una imagen

¿Por qué varía tanto el sentido del voto en una misma población dependiendo del tipo de elecciones que se vayan a realizar?. El teórico José Luis Sanchis considera que la respuesta muchas veces se encuentra en la imagen del candidato.

Para crear una imagen, señala Sanchis, se suele comenzar por estudios cualitativos. Estos estudios nos permiten conocer qué atributos influyen en la percepción de la imagen de los políticos, así como la terminología y la semántica que utiliza el electorado al referirse a los líderes políticos. Estas técnicas cualitativas de investigación tienen un doble objetivo: por un lado, dar a conocer las estructuras subyacentes a la formación de actitudes (respecto a la valoración de líderes y partidos, en este caso), es decir, averiguar las causas que originan los distintos discursos que se encuentran en la población, y por otro, poder emplear la misma terminología que existe entre la población a la hora de referirse a cada atributo de imagen analizado.¹⁵⁶

Una vez que se conoce qué atributos de imagen resultan relevantes en la mente de los electores, agrega Sanchis, hay que estudiar cómo se distribuyen entre los diferentes partidos o candidatos. Con esto se pueden obtener perfiles de imagen que, comparados, ofrecen la imagen diferencial de cada político, Para analizar esta distribución hay que utilizar técnicas cuantitativas, de las cuales la más habitual es la encuesta estructurada, o sondeo, como se denomina en

¹⁵⁶ Sanchis, *op cit*, p. 93

ámbitos periodísticos. Conviene recordar que las técnicas cuantitativas provienen de una perspectiva distributiva, que sólo ofrece el reparto de las opiniones sobre los atributos estudiados. Por ejemplo, con una encuesta podremos saber qué proporción de electores piensa que un determinado candidato es el mejor en política de pesca, pero difícilmente sabremos si la política de pesca es un aspecto relevante en la imagen de un político, ni mucho menos, cómo se articula en el pensamiento colectivo de la población la política de pesca en relación con otros aspectos.

De esta manera, cuando se investigan los atributos que conforman cada una de estas áreas se pueden establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la imagen de los políticos, lo que sirve a los diferentes partidos para diseñar la estrategia de fomento de su candidato y de ataque a los demás. Conjugando diferentes factores, los partidos tratan de lograr una imagen personal de su líder que se ajuste a un ideal representativo de virtudes que los electores desearían ver en sus gobernantes. La formación de una imagen requiere de tiempo, requiere ser mantenida y acorde. Debe ser bien percibida por los ciudadanos.

Para Jorge Santiago Barnés¹⁵⁷, al hablar de creación de la imagen en realidad nos referimos a un grupo de individuos que, especializados en el mundo de la persuasión, la fascinación y la sugestión colectiva, son capaces de convencer e inducir a los ciudadanos a que voten a un determinado candidato político, por la manera de presentarse ante el pueblo, por la forma de dar a conocer sus propuestas y por la buena o mala apariencia personal que ha sido capaz de irradiar en sus diferentes comparecencias públicas. Se trata de unas personas que estudian, analizan, investigan e indagan todas las características personales y cualidades íntimas que posee y difunde el aspirante en su interacción con el pueblo, con el fin de dotarle de un carisma necesario para que conmueva, apasione y estimule a los electores en la presentación de sus ideas y de un carácter especial que emocione, perturbe y seduzca a los votantes en la publicación de sus principios. Unos expertos capaces de crear imágenes

¹⁵⁷ Barnés, “La imagen presidencial: fuente de comunicación”, en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, p 253.

convincientes mediante métodos de incitación social y elaborar auténticos líderes de opinión gracias a procesos especializados de marketing político.

Los asesores de comunicación se incorporaron al equipo de campaña precisamente porque los políticos se convencieron de la fuerza persuasiva de la publicidad y se lanzaron a la conquista de un nuevo espacio.

Narra Jean Mouchon que en ocasión de la campaña presidencial de 1988, los Estados Unidos dieron tristes ejemplos de esta lógica llevada a su extremo. Para mostrar que un candidato se encontraba en buena forma física y poseía excelentes reflejos, un clisé bastaba, pues se lo veía al pie de la pasarela de su avión con un “bate de béisbol” en la mano. Así, por un lado, se conseguía el efecto buscado y por otro, con un enfoque acertado, se destruía la imagen que hábilmente había construido el adversario. “El combate político, a fuerza de los *spots* urdidos, resultó tan estrepitoso aquella vez que los norteamericanos consideraron que la campaña misma era casi indigna e insignificante”¹⁵⁸, consideró este teórico.

2.2.3.1. Imagen-marca

La imagen del político se convierte en su marca, y la idea es que esa imagen capte y fije la atención del público. En otras palabras, la imagen crea o consolida la notoriedad y le sirve al político como símbolo visible y tangible, es suficientemente caracterizada e individualizada, capta el interés del público. La silueta, suficientemente trabajada, retiene su atención.

La imagen es entonces el sustituto de un programa, de acuerdo a las consideraciones de Schwarzenberg; sirve de etiqueta, indica las características – reales o supuestas–, las realizaciones al uso de tal “producto” o de tal “marca” política. En consecuencia, no es excesivo hablar de “imagen de marca”.

¹⁵⁸ Mouchon, *op. cit.*, p 86

Recomienda este teórico que una vez dibujada y difundida la imagen es marca, y es preciso atenerse a ella. Por lo menos, durante un lapso bastante largo. Evitando toda ruptura brusca, todo cambio demasiado súbito en el tono, el estilo, la apariencia, el hombre político debe aceptar desempeñar de manera durable el personaje que ha elegido. Debe aceptar atenerse a la imagen de sí mismo distribuida por su propaganda. Y así vive, aprisionado en un determinado empleo, como un actor, y cautivo de su propio mito.

Siguiendo al teórico Schwartzenberg, él diferencia varios papeles que pueden asumirse cuando el político pone la persona por encima del programa, según indica este teórico, es un problema de casting, de distribución, pues se trata de elegir su papel que será su imagen y los papeles pueden ser los siguientes:

- a) Está el héroe: distante, lejano, es el hombre excepcional, el salvador, el jefe providencial y a menudo el ídolo. El equivalente al monstruo sagrado del *deus ex machina* del teatro.
- b) Está también el hombre ordinario, el *common man*, el señor Todo-el-mundo. Nacido de una serie B de política. En resumen, el segundo papel promovido al primer plano.
- c) Está el líder del encanto, que se especializa en seducir más que en convencer. En resumen el joven presidente.
- d) Está el padre de la nación, la figura tutelar de la autoridad. En resumen, el homólogo del padre noble del teatro.
- e) Y finalmente aparecen las estrellas políticas femeninas. Algunas recuerdan a la diva, a la prima donna. Otras se atribuyen papeles más modestos.

Señalan los teóricos que lo importante es que la imagen siempre debe estar asociada al mensaje estratégico del candidato, el aspecto físico, la ropa, el lenguaje corporal, etc., y que deben ser consistentes con la estrategia.

La profesora María José Canel considera que en la gestión de la imagen, el líder que personaliza la política puede tener los recursos siguientes:

1. La familia. El ciudadano necesita ver al Presidente como un ciudadano más, con los mismos problemas, proyectos y aspiraciones, necesita que quien manda sea un ciudadano que pueda quedarse en paro o ponerse enfermo y necesitar de los servicios de Seguridad Social. Un ciudadano medio tiene, habitualmente, compañía.
2. Los entornos informales, porque el Presidente es un ciudadano más, tiene el estilo de vida de un ciudadano medio, que también va de vacaciones. Los libros que lee o la música que le gusta son ejemplos de lo que puede constituir una “noticia” presidencial.
3. Las visitas a la institución, hay visitas que sirven para personalizar la institución, haciéndola más cercana al ciudadano.
4. El drama, este es un elemento importante en la imagen presidencial. El Presidente sufre ante una catástrofe natural, con el fallecimiento de un amigo o con un atentado terrorista.¹⁵⁹

Canel agrega que la implicación de los altos dignatarios en los accidentes o en las catástrofes naturales juega un papel importante en la gestión de la imagen, pues tiene efectos en la percepción que la gente se hace de la resolución del problema. Así mismo, el Presidente ha de ser mostrado como *trabajador constante*, incapaz de escatimar esfuerzos para la buena dirección del país.

Es importante tener presente que la imagen política puede lograr resultados, aún más espectaculares que los obtenidos por las organizaciones comerciales, porque en la política los políticos se sirven de técnicas, métodos y sistemas mucho más precisos y exactos en la persuasión que los empleados por las compañías empresariales.

¹⁵⁹ Canel, *Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política*, pp. 114-117.

2.2.4. La popularidad del candidato

La imagen se pone por encima de las ideas, como en las relaciones humanas normales, la cara de la otra persona les dice más que su discurso: la imagen se impone a las palabras. Los ciudadanos conocen a los dirigentes en primer plano y por eso tener un rostro presentable es más importante que agitar una bandera. El candidato aparece en televisión y su imagen confluye en otro concepto de decisiva influencia política en nuestra época: la popularidad.

La popularidad de un político se basa en el conocimiento que de él tengan los ciudadanos y, a continuación, en su capacidad de suscitar simpatía. El conocimiento, por su parte, se fundamenta en la frecuencia de sus apariciones en los medios y, sobre todo en la televisión. De ahí la tendencia a “chupar cámara” de los políticos.¹⁶⁰

La popularidad es medida con “barómetros de opinión pública” los cuales muestran los movimientos de alza o baja los cuales son decisivos en la carrera de un político.

El personaje público se vuelve popular y esto se convierte a la vez en algo decisivo para los electores. Además, como dato adicional debemos considerar que la popularidad de los políticos más destacados tanto en los partidos gobernantes como de la oposición es ahora medida de una manera permanente.

2.2.5. El físico del candidato

La buena imagen se ha convertido incluso en obsesión para los políticos, y la televisión fue el gran medio que promovió esto. El político quiere tener buena imagen, lo que a su vez, ha cambiado el perfil del político, al que se le pide, por

¹⁶⁰ Muñoz-Alonso y Rospir, op .cit., p. 79

encima de todo, verse bien ante las cámaras. En este sentido coincidimos con José Adolfo Ibirriaga cuando dice que “los seres humanos retenemos hasta el 70% de información visual y, por lo tanto, construimos el posicionamiento a partir de dichos códigos”.¹⁶¹ La imagen vale más que cualquier otra cosa, más que cualquier discurso, y sin embargo, veremos que eso no lo es todo en una campaña política.

La obsesión pasó del cuidado personal a la importancia de tener un buen físico, verse bien, guapo, atractivo, dinámico, entusiasta, interesante, carismático, pues lo importante es atraer la mayor cantidad de simpatías.

Incluso, la importancia del físico de los políticos ha llevado a algunos aspirantes a líderes hasta las clínicas de cirugía estética. Explican los teóricos Muñoz-Alonso y Rospir que entre las cirugías más recurridas está quitar las bolsas de los ojos, la “papada”.¹⁶² Incluso, unas orejas demasiado abiertas o un vientre voluminoso son defectos comunes que políticos de diversos niveles han tratado de remediar incluso pasando por el quirófano. Muchos han recorrido diversos tratamientos capilares para evitar o retardar la calvicie, o bien se han conformado con un tradicional peluquín de modelo más o menos actualizado. Otros políticos que gozan de buena cabellera dedican, sin embargo, una cierta parte de su tiempo a los cuidados prestados por un prestigioso peluquero..

Agregan estos dos autores que es también muy frecuente en la actualidad que los políticos cuiden su dentadura. Difícilmente sería aceptable hoy un político con dentadura desordenada, incompleta o sucia. En este sentido, se ha comentado muchas veces cómo Mitterrand antes de acceder a la Presidencia de la República en 1981 se hizo limar los incisivos, que le deban un cierto aire draculino.

Se crea una especie de seducción en la relación que se establece entre el líder y su pueblo. Incluso se puede hablar de seducción mutua. Pues además, como veremos más adelante, ciertos líderes logran de sus masas

¹⁶¹Ibirriaga, *El arte de la guerra electoral*, p. 97.

¹⁶²Muñoz-Alonso y Rospir, *op. cit.*, p. 77.

comportamientos similares a los que se producen en torno a una estrella del espectáculo, también hay líderes que se dicen seducidos, y aún más, por sus seguidores.

El cuidado de la imagen del político incluye mantener un estilo: ser moderado, tratar de ser coloquial, familiar, mostrar sinceridad, convicción por las ideas que transmite, mirar fijamente buscando la credibilidad y tener una ligera sonrisa que le permita ser lo suficientemente agradable.

Ibirriaga señala algunos lenguajes que el líder debe atender, extraídos de los estudios de especialistas en la imagen pública:¹⁶³

- 1) Lenguaje kinésico
- 2) Lenguaje proxémico
- 3) Lenguaje irriológico
- 4) Lenguaje fisiológico
- 5) Moda (ropa y arreglo personal)
- 6) Valores no verbales y la voz

Así, quien mejor sepa utilizar los recursos publicitarios y mediáticos que se han mencionado, tiene más posibilidades de ser el triunfador, más allá de cualquier otra consideración estrictamente política. De este modo, la capacidad de seducción mediática se antepone hoy a cualquier otra cualidad del candidato.

Es indudable que hay una preferencia por los personajes telegénicos, con habilidad dialéctica y tendencia a hacer frases. Los personajes que creen tener ese perfil mediático se prestan voluntariamente a seguir esos dictámenes para lograr notoriedad y distanciarse de sus rivales. La coincidencia de los autores señalados en este apartado es que entre más perfil mediático tiene un (futuro) político, tanto mayores son sus posibilidades de ser candidato o tener un puesto frente a otros individuos que poseen tal vez otras dotes, pero que no tienen familiaridad con las leyes de la política-espectáculo.

¹⁶³Ibirriaga, *op. cit.*, p. 98.

2.2.6. El líder electrónico

La política ya no es de partidos, sino de líderes hábiles con la imagen y con los medios, la política es de líderes con carisma, es de líderes electrónicos. Nos encontramos en una era electrónica, la cual ha abierto nuevas ventanas y canales en la política, nuevas formas de consulta popular, y de hacer política.

El teórico Furio Colombo, en 1976 describía una serie de especificaciones de líderes, en esta época dominaba la televisión, antes de la era de Internet. Sin embargo, sus definiciones se siguen aplicando a nuestra realidad. Señalaba:

Ningún lugar de acción política, ni inserto en el territorio visivo, parece disponible y activable para este tipo de líder. Por ello, cuando ellos buscan contacto sobre territorio real, encuentran polvo. Cuando consideran llegado el momento de “contar votos”, encuentran el voto. El líder electrónico no tiene un pueblo, tiene un público, tiene espectadores.¹⁶⁴

Indicaba Colombo que fatalmente, los gestos del líder electrónico se hacen más espectaculares, y las consecuencias de sus gestos menos importantes, y ya deben ser valuadas en la lógica visiva del espectáculo. El nuevo líder se afirma si logra mantener su presa sobre el público, pero entre público y acción política de masa hay un abismo. ¿Es un abismo vacío o es un abismo poblado por otras acciones?, se preguntaba este teórico.

Agregaba: La fuerza y presencia del líder electrónico ha sido tal que es capaz de expulsar del recuadro al líder natural de barrio, al cabecilla popular, al sindicalista local, o al representante cultural y de minoría étnica, aunque jamás ha podido arrebatárles el puesto.

¹⁶⁴ Furio Colombo, *Televisión: La realidad como espectáculo*, p 35

Las características de este político hecho por y para los medios, según Giovanni Sartori es que el video-líder (como él lo llama), más que transmitir mensajes, es el mensaje.¹⁶⁵

Esto nos lleva, señala Sartori, a que la propia carrera presidencial se convierta en un espectáculo (incluida también el *show business*) en el que el espectáculo es lo esencial y la información un residuo.

2.2.7. Política, espectáculo y dramatización

Como vimos, en su descripción de líder electrónico, Furio Colombo señala que la política se convirtió y es un espectáculo: “Todos esos actos y demostraciones políticas tienen el signo, el ritmo y el carácter del espectáculo, es decir, se moverán en el interior del territorio visible y de sus reglas expresivas, incluso cuando haya la decisión programática de actuar en contra y desde fuera”.¹⁶⁶ Y en este espectáculo, el líder electrónico que señalábamos no pretende ser un actor, sino que, muchas veces, es lo contrario, se trata de un actor que intenta ser líder. Y en este nuevo escenario, el dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel como en el espectáculo.

La política-espectáculo consta de una dramatización. De esta manera, las instituciones políticas o los propios políticos buscan hacerse presentes en el discurso televisivo. El teórico Víctor Manuel Marí,¹⁶⁷ señala las siguientes vías como camino para buscar la dramatización:

1. Explotación de los conflictos existentes. En determinados casos, los conflictos políticos se alargan interminablemente en los espacios informativos, reproduciendo las mismas reglas que los “culebrones”. En otros, se crean nuevos conflictos donde no los había inicialmente.

¹⁶⁵ Sartori, *op. cit.*, p. 108.

¹⁶⁶ Colombo, *op. cit.*, p. 27.

¹⁶⁷ Víctor Manuel Marí, *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, p. 129.

2. Personificación de la vida política. Las diferencias ideológicas y de programas políticos quedan reducidas, la mayoría de las veces, a un enfrentamiento entre los líderes de las diferentes formaciones políticas. En la construcción del personaje mediático del político se cuidan todos los detalles: vestuario, gestualidad, entonación, etc. Los gabinetes de imagen procuran cuidar las situaciones al detalle de la puesta en escena. El “envoltorio” se vuelve más importante que el contenido político.
3. Puesta en escena. Además de cuidar la imagen del líder, las instituciones políticas deben cuidar otros detalles del escenario: decoración, iluminación. Este tipo de actos suelen estar supervisados por directores de teatro o profesionales del espectáculo, como sucedió en la campaña de Mitterrand de 1988. La coordinación general de sus mítines la llevó a cabo Jack Leng.

2.2.8. Políticos vedettes

Consecuencia de esta política espectáculo, llegamos a un esquema que señaló Schwartzberg,¹⁶⁸ quien indicó que el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en “productor” de espectáculos y la política se inclina a la puesta de escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de “vedette”. Así se realiza la personalización del poder. Porque el espectáculo, insiste este autor, está en el poder.

Señala el teórico Rieffel que después de las estrellas de cine que habían abierto el camino, los ídolos de la canción y del mundo del espectáculo, asistimos ahora a la eclosión de una nueva generación de astros, de una especie de “mitología” de segundo orden a través de algunos periodistas, intelectuales y estrellas que la pantalla chica llevó al pináculo.

La explicación según Rieffel de que ciertos presentadores de televisión, o ciertos intelectuales de moda, o algunas estrellas del cine y de la canción hoy se

¹⁶⁸ Schwartzberg, *El Star-system en política*, p. 9.

hagan ver juntos tiene su significado: los límites de la comunicación política misma se encuentran nuevamente conformados, puesto que la mediatización sin tregua de los políticos se ha convertido, a su vez, en un imperativo apremiante. La creciente interpretación de estos distintos medios bajo los reflectores de los estudios de televisión suscita, sin embargo, de un modo legítimo, algunas preguntas respecto a sus causas y sus implicaciones.

El espectáculo político queda montado bajo la inspiración de técnicas teatrales o cinematográficas para mejor confundir el arte político con el artificio. Es una adaptación a la política de medios.

2.3. LA ESTRATEGIA, EL ALMA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

2.3.1. Estrategia política

Sin duda, un elemento fundamental, no sólo en las campañas políticas, sino en todo ámbito político, es la estrategia. Ésta, dice R.A. Pérez:

ha merecido la atención de las técnicas y estudios de la retórica (preocupada por adoptar un método del discurso); de la propaganda (preocupada por la difusión de ideas); de las investigaciones sobre comunicación persuasiva (preocupada por el análisis psicológico de la persuasión); de la publicidad (uno de los primeros campos donde se habla explícitamente sobre estrategia) y de las relaciones públicas (interesadas en crear un clima de confianza).¹⁶⁹

Su trascendencia es mayor que la cantidad de palabras en las que debe ser expuesta en un documento, según coinciden algunos autores, pues expresan que para que una estrategia sea factible y logre su cometido, debe ser breve, a diferencia de los planes de la campaña política en los que el detalle es de suma relevancia. Esta calidad sucinta se debe en gran parte a que la estrategia debe tener un objetivo muy claro acerca de lo que se quiere lograr en la campaña política (si es el caso), y como dato adicional, debemos mencionar que el resultado no se verá reflejado hasta que concluya la campaña.

Otro de sus objetivos es el de incluir las debilidades y fortalezas del candidato, pues como afirma Durán: “La política en gran parte es pasión, pero la estrategia es racional”.¹⁷⁰ Ésta no debe buscar la satisfacción del alimento al ego de la autoridad, sino que debe conseguir la meta fijada, que deberá ser concreta.

Debido a la evolución constante en la sociedad actual, el candidato o la campaña electoral deberán establecer estrategias creativas, que atraigan al

¹⁶⁹ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, p. 483.

¹⁷⁰ Durán, *op. cit.*, p. 35.

público y lo persuadan de que esa forma de proceder es la mejor opción para regirse bajo sus preceptos.

Durán insta algunos elementos que considera indispensables para una estrategia. Se reproducen íntegramente para efectos de mayor comprensión del tema y son los siguientes:

- a) Delimitar el terreno de batalla: La estrategia de comunicación debe partir de una información objetiva sobre las principales variables que explican la realidad en que deberá moverse el gobierno. Cuando usted llega a ser gobierno su país está en una situación que se puede medir con parámetros objetivos. Sistematice la información existente y haga un seguimiento permanente de lo que ocurre desde ese ángulo.
- b) Las metas que se persiguen: Cuando el asesoramiento empieza en la campaña electoral lo primero que debe hacer es discutir con el candidato para qué busca la posición a la que se ha postulado. En muchos casos, la respuesta consiste en generalidades que no especifican nada. Estando ya en el gobierno, lo primero que necesitamos saber para elaborar la estrategia de comunicación es cuáles son las metas que el Presidente persigue, en términos generales y en términos específicos. La pregunta que uso para iniciar la elaboración de la estrategia es la siguiente: “Presidente: si dentro de cien años alguien escribe la historia de su país y solamente puede poner junto a su nombre dos frases que den noticia de su paso por la presidencia ¿cuáles son las dos frases que usted quisiera que consten y cuáles las dos frases que nunca quisiera que estén en ese texto?”.
- c) Nosotros: Usted no puede elaborar una estrategia de comunicación para su gobierno si no reflexiona con total objetividad acerca de su principal eje de comunicación. Como Presidente debe analizar sus debilidades y sus fortalezas: personales, regionales, etc. En dónde están sus puntos fuertes, en qué medios se desenvuelve mejor, qué tan preparado está, etc. Si usted sabe eso, sabrá qué terrenos llevarlos con confianza y qué terrenos evitar.

d) Otros actores en el campo de batalla: Sabiendo cuales son las metas de la estrategia de comunicación, delimitando el terreno de la batalla y habiendo hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas, el siguiente paso que debemos dar es conocer quiénes más están en el campo de batalla ya sea como adversarios o como personajes que intervienen, de manera que pueden facilitar u obstaculizar nuestra acción. En cada uno de los casos debemos tener una evaluación objetiva de quiénes son ellos, sus fortalezas y debilidades reales y cuál es su imagen. Entre esta lista de actores individuales y colectivos están los siguientes:

1. Partidos y movimientos políticos.
2. Movimientos sociales y grupos de presión.
3. Los otros poderes del Estado
4. Los *targets* (sectores).
5. Un mensaje determinado
6. Dentro de un calendario (calendarizar y poner metas a la comunicación en el tiempo).
7. A través de los medios más adecuados.

Ante todos estos elementos, combinados con el inicio de una nueva era, surge el espacio público como símbolo mediático en que los operadores políticos se interesan por el diálogo y las negociaciones, más que por la “confrontación pura y dura” donde unas estrategias comunicativas desplazan a otras en un constante uso de la fuerza.¹⁷¹

¹⁷¹ Jesús Pérez, *op. cit.*, p. 577.

2.3.1.1. El candidato como personalización política

Las campañas electorales deben estar lideradas por un personaje que será el protagonista y representante de los intereses de un partido político. Martínez-Herrera propone una serie de características que, dice, todo aspirante a ganar la presidencia u otro mando debe tener: “alto grado de conocimiento por parte de los electores, capacidad dialéctica, alta aceptación entre los simpatizantes ideológicos, bajo rechazo en el conjunto y mostrarse creíble”.¹⁷² Evidentemente no son las únicas características que debe poseer, pero sí algunas de las más identificables, por las que la ciudadanía puede emitir una valoración en tanto que su presencia y discurso sea convincente en todos los aspectos.

Ser nombrado candidato representante de un partido político es un hecho trascendente que implica una gran responsabilidad, pues éste, afirma Sanchis, “debe convertirse en el representante perfecto de todas las virtudes genuinas del gobernante ideal”.¹⁷³ Debe ser capaz de resolver los conflictos u opiniones adversas que se den, por ejemplo, en un debate político, ciñéndose a los intereses del partido político al que representa.

La figura del candidato debe cimentarse sobre algunos elementos de ámbitos como el marketing político en cuanto a su imagen y propaganda del trabajo realizado por el partido político que respalda al candidato.

Canel hace un listado de elementos que, según ella, pueden funcionar para que la imagen del candidato sea aceptada por las masas. Conviene reproducirlo para ampliar el panorama de información:

a) Elemento emocional. Se presenta un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más.

¹⁷² Juan Martínez-Herrera, “Campañas políticas: Las campañas electorales y la propaganda política”, en *La comunicación política*, p. 131.

¹⁷³ José Luis Sanchis, *Cómo se gana el poder*, p. 151.

- b) Elemento social. Representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes. Se le presenta como de la clase media.
- c) Elemento profesional. Se presenta al candidato hábil e inteligente. Se presenta además al candidato como alguien activo y con dimensión internacional.

A pesar de todos estos elementos, uno de ellos que también debe ser tomado en cuenta es que el candidato, ante cualquier situación debe ser él mismo, conociendo a la perfección sus fortalezas y debilidades.¹⁷⁴ De otro modo actuaría como un títere más de su partido y perdería credibilidad ante la ciudadanía.

La figura del candidato es tan importante como los valores que posee, y fundamentalmente, su postura debe estar cimentada en los principios ideológicos del partido al que representa, ambos deben estar encaminados hacia una misma dirección. Coincidiremos con Dader cuando explica que, básicamente, “se trata en definitiva del establecimiento o mantenimiento de una imagen política atractiva nítida, de perfiles específicos en función de que el candidato tenga que orientarse al electorado nacional o al local”.¹⁷⁵

Si el líder del partido político o candidato logra obtener el triunfo, entonces se enfrenta, explica Noguera, a dos retos, principalmente: el primero de ellos es “administrar la cartera y el funcionamiento que ha heredado”; el segundo, “es alcanzar un objetivo a largo plazo, normalmente no relacionado con la eficiencia de gestión, sino con la implementación de cambios estructurales”.¹⁷⁶

2.3.1.2. Marketing político

Es importante saber que entre marketing político y marketing electoral existe una diferencia significativa, pues mientras que el primero va más allá del

¹⁷⁴ María José Canel, *Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política*, p. 49.

¹⁷⁵ Dader, *op. cit.*, p. 42. (1998)

¹⁷⁶ Felipe Noguera, “La campaña permanente”, en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, p. 87.

periodo electoral y sus objetivos son a largo plazo, el segundo, como lo expresa su nombre, dura lo que una campaña electoral, lo cual hace que el marketing electoral se derive más bien del marketing político.¹⁷⁷

El marketing político como tal “consiste principalmente en presentar o adecuar la imagen del candidato en consonancia con las expectativas, gusto y exigencia de los electores, como sucede, por otra parte, en todo tipo de marketing”, explica Sanchis.¹⁷⁸ Se trata de exaltar una figura para que sobresalga del resto, que se note su capacidad para afrontar toda clase de problemas, en resumidas palabras: que sea lo más parecido a un superhéroe.

La mercadotecnia política encuentra un sólido respaldo en la mercadotecnia comercial, pues los elementos de la última han sido de gran utilidad para los partidos y candidatos. Esto quiere decir que, si se trasladan los elementos políticos a los comerciales, se concluye que el candidato es el producto a vender, por lo que su imagen debe ser manipulada para que resulte atractiva ante los compradores; es necesario también asignarle un *slogan* y amenizar su imagen con un *jingle* de fondo. Debe tener también estrategias de promoción de imagen, es decir, debe visitar lugares donde se concentre mucha gente (escuelas, hospitales, reuniones, empresas, etc.), así como “promesas de venta”, o las propuestas provenientes de su partido y que son emitidas por él. El resultado del cumplimiento de todos estos elementos derivará en la simpatía de los electores y la recaudación de votos ante la promesa de la resolución de problemas y demandas.¹⁷⁹

La aceptación del marketing político proviene del hecho de que prácticamente sólo durante las prácticas electorales se ejerce la democracia, que a su vez es una forma de gobierno atractiva y, por lo tanto, vendible.¹⁸⁰ A continuación se explicarán con mayor detenimiento algunas características del marketing electoral.

¹⁷⁷ Antonio Pineda, “Algunos elementos fundamentales del marketing electoral desde una perspectiva comunicacional”, p. 439.

¹⁷⁸ Sanchis, *op. cit.*, p. 150.

¹⁷⁹ Gonzalo Leyva y Manuela Matus, “Percepciones políticas y mercadotecnia electoral”, en *Comunicación política en México*, p. 71.

¹⁸⁰ García Sánchez, *op. cit.*, p. 263.

2.3.1.3. Marketing electoral

Sobre este tema García Sánchez hace un análisis del cual concluye cuatro principales aspectos a considerar:

1. Éste tiene sus orígenes en el comercial, y por tanto, su elaboración estratégica es similar. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas para establecer su mercado y su estrategia; y utilizan a la publicidad como uno de los medios para transmitir su mensaje.
2. Pondera la persuasión en detrimento de la información. La persuasión es comunicación intencionada y proyectada, por tanto conlleva objetivos previamente establecidos y pensados.
3. El poder de persuasión del marketing electoral se basa en la capacidad de investigación de las necesidades y de ahí se elabora el mensaje y la estrategia de comunicación. En este sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción.
4. Los mensajes bajo la lógica del marketing son claros, cortos y específicos. La idea básica de una campaña es que debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras, además debe ser posible transmitirla en escasos segundos.

Sin embargo, pueden surgir algunas variables, pues deben tomarse en cuenta los tres objetivos que menciona García Sánchez: 1) confirmar los adeptos naturales (el llamado “voto duro”); 2) convencer a los indecisos de que cierto partido o candidato es su mejor opción, y 3) debilitar al adversario. En cuanto al discurso, éste también debe cubrir, idealmente, tres elementos sustanciales:

- a) Las fortalezas del signo, esto es los componentes del mensaje como: música, palabras, ademanes, etc. Los cuales deben tener la suficiente fuerza como para causar impacto.
- b) La pertenencia del símbolo, es decir, una simbología coincidente con la experiencia o las expectativas del mercado.
- c) Ser veraces e interesantes.

Ante cualquier circunstancia, el éxito del mensaje transmitido radicará en la congruencia con la que esté estructurado, el conocimiento del público al que va dirigido y el lenguaje con que se emita.

2.3.1.4. Publicidad política

La publicidad política, en palabras de Gerstle, se define como una “comunicación en que el actor compra una oportunidad para acceder a un público, a fin de dirigirle mensajes compuestos para influir en él”.¹⁸¹ Todos los medios de comunicación están involucrados en este fenómeno, pero el que ha predominado es el televisivo. A partir de 1952, los costos de los espacios televisivos aumentaron hasta cinco veces su precio.¹⁸²

Las estrategias televisivas son también un factor importante para la configuración y conocimiento de los candidatos y partidos políticos, pues al manipular estas figuras, pueden hacer que sus imágenes se vuelvan totalmente conocidas por los televidentes. La persuasión publicitaria, dicen Martínez y Lazo, “podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto”.¹⁸³

¹⁸¹ Jaques Gerstle, “La propaganda política”, en *El nuevo espacio público*, p. 225.

¹⁸² *Ídem*.

¹⁸³ Martínez y Lazo, *op. cit.*, p. 87.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso simulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. La manipulación de la imaginación de los televidentes ha propiciado despertar la curiosidad de los mismos por desentrañar ciertos anuncios en los que, como se ha dicho, puede no estar expresado claramente el objeto a vender, “es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición”.¹⁸⁴

A la par, los partidos políticos han adoptado esta misma forma de proceder de los medios publicitarios, pues con su equipo de asesores detrás, manipulan la figura del candidato, y por ende, del partido. Todos ellos, a partir de rigurosos análisis de mercado diseñarán, planearán y ejecutarán brillantes campañas publicitarias en las que venderán gestión, honradez, honestidad, moderación, seriedad, cambio, transparencia, bienestar, trabajo, seguridad; y, aquí está la gran cuestión, credibilidad, el que la consigue gana. Se ofrece todo menos ideas.¹⁸⁵

Chamizo propone cuatro aspectos que deben ser considerados en la construcción de un mensaje publicitario, a saber:

1. Transmitir mensajes reales que concienticen sin llegar a intimidar o amedrentar al destinatario de la comunicación.
2. Los mensajes deben presentar propuestas creíbles, realizables.
3. Evitar la tendencia culpabilizadora en los mensajes sociales al dirigirse al destinatario de la comunicación.
4. En último lugar, el otro de los aspectos a considerar es la necesidad de transmitir mensajes abiertos que potencien el discurso y el debate.

R. A. Pérez señala que en pocos ámbitos como el publicitario “se dan con tanta claridad las circunstancias que califican una actuación de estratégica:

¹⁸⁴ *Ídem.*

¹⁸⁵ Martínez-Herrera, *op. cit.*, p. 128.

situación de juego”, mismo en el que participan varios jugadores (oposición) cuya tarea es tomar decisiones (diseño de estrategias) ante los objetivos asignados (configuración de imagen), sin tener conocimiento de la reacción de los competidores ni de la del público (consumidores), por lo cual deberá decidirse por alguna alternativa hecha mediante una valoración previa, pero elegida con anticipación para llevarla a cabo.¹⁸⁶

2.3.1.5. Propaganda

Del latín *propagare*, propagar, generar o producir, en su primera acepción no se refiere a algo generado naturalmente, sino más bien a algo provocado. Así será tomado en cuanto a política se refiere, pues es, según Young, el uso más o menos deliberado, planeado, sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.¹⁸⁷

Propaganda y publicidad comparten el escenario, pues poseen herramientas en común y se insertan en la sociedad debido a sus tan bien delimitadas estrategias, casi de forma sigilosa, sin hacerse notar demasiado pero estando completamente presentes entre los individuos. Hay que establecer, sin embargo, que entre ambas hay diferencias por las que están en distintos campos de actuación.¹⁸⁸

Entre algunas de las características de la propaganda se encuentra el hecho de que puede ser abierta y concreta en su propósito, es decir, casi inalterable,¹⁸⁹ así como puede simplemente pasar desapercibida. Necesita desarrollarse “dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden

¹⁸⁶ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, p. 524.

¹⁸⁷ K. Young, *La opinión pública y la propaganda*, p. 196

¹⁸⁸ Martínez-Herrera, *op. cit.*, p. 128.

¹⁸⁹ Martínez y Salcedo, *op. cit.*, p. 59.

comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales”, como señala Young.¹⁹⁰ El teórico explica también que ésta puede ser utilizada por un grupo en oposición a otro, o relacionado con él. El propagandista se vale de las necesidades del público, no sólo materiales, sino también anhelos de bienestar y satisfacción; una vez que las conoce, empieza a construir las posibles soluciones y a expresarlas en los medios que más convengan para llegar a esa población (radio, televisión, cine, etc.).

Hablando específicamente de la propaganda política, ésta ya no es la única herramienta a la que recurren los partidos: se valen también de publicidad y marketing, como se ha mencionado anteriormente. Reiteraremos que la propaganda se nutre de las necesidades de la mayoría de la población, trabaja con las emociones y traduce su forma de trabajo en la acción de repetición.¹⁹¹ Ante la actual forma de persuasión a través de imágenes, la propaganda ha deformado de alguna forma la política que pasa, situándose en las campañas electorales, de una discusión argumentada a un espectáculo de enfrentamiento entre contrincantes que luchan por la obtención del poder. Además, una forma barata, accesible e inacabable para la propaganda política es el contacto con las redes sociales: la información está disponible en cualquier momento.

A pesar de los intentos realizados por separar comunicación política de propaganda, lo cierto es que una es parte de la otra, son complementarias, pues como se expuso anteriormente, la política puede estudiarse también desde el ángulo del marketing.

2.3.1.6. Mensaje/Discurso

Sin duda, uno de los elementos más importantes dentro de todo lo que la comunicación política conlleva es el mensaje dirigido a la audiencia.

¹⁹⁰ Young, *op. cit.*, p. 201.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 220.

Para empezar, se necesita ser breves para no ofuscar al oyente con un mar de información, y sobre todo, para que ésta sea recordada con facilidad. Se debe tener claro el objetivo que persigue ese mensaje: tan simple como que no existe campaña política sin mensaje.¹⁹² El liderazgo del candidato se verá reforzado por el tipo de discurso que prepare y exponga; deberá tener las palabras adecuadas para conseguir atraer a la audiencia.

El mensaje político, explica Izurrieta, “no *explica* las cosas, las *significa*”.¹⁹³ Esto quiere decir que el discurso político deberá estar encaminado a hacer llegar a los oyentes no sólo promesas mediante frases militarizadas, sino la idea compleja de los beneficios que sus propuestas les darán. El teórico identifica también dos clases de mensajes: uno es el mensaje central, o “la estructura de la totalidad de la campaña: ‘cambio’, ‘honestidad’, ‘juventud’, etc.”; el otro tipo de mensajes son los componentes que acompañan al mensaje central.¹⁹⁴

La importancia del discurso o mensaje puede considerarse crucial para el destino de la campaña política y la imagen del candidato: un mensaje emitido sin claridad y con posibilidades de ser mal interpretado puede arruinar o afectar notoriamente la imagen o la campaña, según sea el caso.

2.3.1.7. Debates

En el campo electoral, los debates son también fundamentales para el futuro de una campaña política. En éste se enfrentan los candidatos que representan a un partido político, y deben mostrar su capacidad de respuesta inmediata e inteligente, así como el “dominio en los discursos, riqueza comunicativa y telegenia”.¹⁹⁵

¹⁹² Martínez-Herrera, *op. cit.*, p. 131.

¹⁹³ Izurrieta, , p. 55. (2005)

¹⁹⁴ *Ídem.*

¹⁹⁵ Burguera, *op. cit.*, p. 111.

Dader expone tres razones fundamentales por las que los debates son de suma trascendencia para las democracias mediáticas:¹⁹⁶

1. Porque tienen mayor espectacularidad y facilidad de seguimiento de una confrontación visual y dramatizada entre personas, mucho más susceptible de atención masiva que el análisis argumental racionalista de programas o artículos de prensa.
2. Por el encaje perfecto de la fórmula con el ideal estereotipado de neutralidad y objetividad periodística, puesto que se supone que el periodista o periodistas participantes serían meros árbitros que se limitan a vigilar el respeto de las reglas establecidas, quedando a la estricta habilidad de los candidatos el derrotero del toma y daca degenerado.
3. Por la suposición de logro de la máxima expresión del contacto directo entre los candidatos y los electores, con la consecuencia implícita de máxima potencialidad de impacto directo de la capacidad de persuasión de los candidatos sobre las intenciones de voto de los espectadores.

María José Canel propone cuatro principales aspectos que serán considerados en el debate y lograrán que el candidato aumente o disminuya puntos para la obtención del poder:¹⁹⁷

1. La apariencia física: la constitución física y, de manera particular, los rasgos faciales, pueden tener una influencia positiva o negativa. Sobre lo que el candidato es en sí mismo. Se puede “manipular” el efecto por medio del ángulo o cercanía de la cámara.
2. La voz: el timbre, el ritmo o la inflexión pueden dar una imagen específica de la solidez de un candidato. Se entrena al candidato en un tipo de dicción que le hace peculiar e identificable.
3. Los gestos: es la expresión corporal específica para las cámaras de televisión. El movimiento de las manos o de las cejas, la sonrisa, la mirada

¹⁹⁶ Dader, *op. cit.*, p. 47.

¹⁹⁷ María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, p. 59.

(que alterna su dirección entre la cámara y el rival), etc., todos estos constituyen elementos de protolenguaje de gran eficacia comunicativa.

4. El vestuario: si bien antes predominaba el rojo, el marketing político tiende ahora a aconsejar el azul como el color para las comparecencias públicas de los políticos, por ser éste un color que inspira seriedad, armonía y ausencia de estridencias.

Los debates transmitidos por televisión son una tradición iniciada en 1960, en el marco del enfrentamiento entre Kennedy y Nixon. El debate público es una estrategia más que para obtener el triunfo, para conseguir que los espectadores forjen una opinión sobre el candidato, tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente.

2.3.1.8. La agenda

Es imprescindible la participación de la agenda y los medios en la preparación de una campaña política. Sin ellos, es casi seguro que la campaña no se llegarían a realizar. En la agenda intervienen los medios de comunicación para que estos tengan una mayor información sobre qué es lo que se proyectará a la población, y por supuesto, para manipularla de cierta manera.

El tiempo que dure la campaña y el que dedique el candidato a la ciudadanía está también organizado en la agenda, tal como exponen Mario Martínez y Roberto Salcedo al decir que

la agenda debe distribuir, en lo fundamental, el tiempo del candidato entre las actividades diseñadas específicamente para lograr la victoria el día de la elección, de modo que permitan al candidato cumplir con todos los objetivos estratégicos, más que responder a las solicitudes espontáneas; de este modo se puede asegurar que su tiempo será asignado, esencialmente, a los electores que puedan llevarlo al triunfo.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Martínez y Salcedo, *Manual de campaña*, p. 19

La teoría de la agenda sostiene que el destinatario se ve “afectado con el tiempo por las distorsiones que los diferentes soportes mediáticos introducen en la producción de mensajes, influyendo de esta manera en su modo de estructurar las percepciones y de conocer y aprehender la esfera pública”;¹⁹⁹ existen también dos procesos mediáticos que tienen que ver con la agenda: la agenda *setting* y la agenda *building*; la primera se refiere a la influencia que ejercen los medios sobre la percepción de la ciudadanía en cuanto a temas políticos y sociales se refiere; ésta es una expresión clara de la influencia mediática en la política. La segunda, en cambio, trata sobre el papel de los medios en la decisión de los temas principales en un debate público.

En cuanto a la agenda de noticias, ésta se constituye de los temas de los medios, que inciden en la importancia que les imprimirá el público. La agenda pública se basa en la prensa y los medios electrónicos, mismos que pueden generar “un clima de opinión que determina el posible impulso de la opinión pública”.²⁰⁰

2.3.1.9. Campaña negra

Es a partir del “Daisy girl spot” (dirigido contra la amenaza nuclear, alias “Gold-water”) en 1964, de Johnson, que empieza a gestarse la publicidad negativa²⁰¹ y luego con los avances tecnológicos se dio la pauta para que la publicidad electoral (y la campaña negra) tuvieran más posibilidades de extender su territorio y expresar su ideología.

Las campañas negras o campañas negativas tienen como objetivo desprestigiar la campaña del oponente, sin embargo, no son determinantes en la

¹⁹⁹ Lucia Caro, “Propaganda política y publicidad: un análisis de la agenda mediática en las elecciones municipales de 2003”, en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, p. 465.

²⁰⁰ Andrare, *op. cit.*, p. 222.

²⁰¹ Gerstle, *op. cit.*, p. 226.

cantidad de votos emitidos: “el atacante podría ganar según la nueva diferencia. Ésta es la razón por la cual las campañas negativas han sido tan populares en política: porque pueden dar resultado, y deben situarse entre solamente dos contrincantes, no más”²⁰². El teórico Roberto Izurrieta consideran que el origen de las campañas negativas proviene del gusto por pelear que tienen los opositores, no como estrategia.

Crespo *et al.* proponen algunas fórmulas mediante las cuales se gestan las campañas negativas:

- a) Apelación al miedo. Un mensaje de este tipo intenta hacerle ver al lector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le dice qué puede hacer para evitar ese resultado. Este mensaje se usa para disuadir a que voten al adversario o movilizar al propio votante y juega con dos tipos de miedo: los permanentes (la inquietud a perder algo que le es valioso) y los concretos (lo que un candidato puede provocar). Estas apelaciones son muy eficaces para cambiar actitudes, pero lo más difícil es hacer una apelación al miedo que sea creíble. Estas apelaciones son muchas veces emocionales y en muchos casos pretenden nublar el raciocinio utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad pueden ser tradicionalmente argumentados. Aunque dependen del contexto, los mensajes atemorizantes, y especialmente los portadores de una fuerte carga emocional, parecen ser menos eficaces en la persuasión que aquellos que van acompañados de una menor dosis de temor o de alguna información que aminore la tensión. El temor depende muchas veces de los rasgos de personalidad, las exposiciones anteriores, etc.
- b) El ataque directo. Los ataques directos al adversario son los que más rechazo provocan en el votante moderado e indeciso. Los anuncios negativos son más eficaces cuando se trata de cuestiones políticas o de programas que cuando se habla de las cualidades personales del candidato. Este tipo de ataques directos persiguen dar una razón más para

²⁰² Izurrieta, *op. cit.*, p. 32.

votar en contra del candidato. Este tipo de ataques directos persiguen dar esa razón pero en ocasiones ocurre que lo único que provocan es no votar y abstenerse.

- c) La Yuxtaposición o las comparaciones. Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o comparan promesas del que ha gobernado.²⁰³

2.3.1.10. Sondeos

Ante la gran presencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, los políticos han mejorado el mecanismo con el que conducirán sus estrategias, relacionándose con expertos en publicidad que les dan las herramientas necesarias para obtener un mayor número de simpatizantes, y por ende, incrementar la posibilidad de que éstos sean idealmente sus votantes.

Es a partir de la década de los setenta que, debido a esta inserción de los medios, los estudios sobre el tema se verán modificados también, como explica Caro:

Las nuevas tendencias mostrarán un gran interés por el estudio de la cobertura global de los medios de comunicación por áreas temáticas, mediante metodologías integradas y complejas que van a tratar de reconstruir el proceso con el que el individuo modifica su propia representación de la realidad. Ya no se busca como primer objetivo el estudio de las actitudes y valores. Lo interesante ahora es el análisis de los efectos acumulativos y no puntuales, dentro de un proceso que tiene su propia dinámica interna y que, a su vez, se relaciona con otros procesos previos o simultáneos.²⁰⁴

De acuerdo con los primeros profesionales que los pusieron en práctica, los sondeos de opinión fueron desarrollados en la década de 1930 como una contribución al gobierno democrático. Su objetivo autoproclamado era hacer que el

²⁰³ Crespo *et al.*, *op. cit.*, p. 150.

²⁰⁴ Lucía N. Caro, *op. cit.*, p. 46.

gobierno fuera más sensible a toda la gente y no sólo a los grupos de intereses poderosos²⁰⁵. Con el tiempo y aunado a la aparición de las nuevas tecnologías, los sondeos se convirtieron en una poderosa arma mediante la cual los candidatos o gobernantes se hacen una idea general sobre los votos de los electores. Los sondeos tienen tal valor –según coinciden algunos teóricos-, de que no habría política sin medios ni sondeos.²⁰⁶

Los sondeos están íntimamente ligados con los medios y los políticos; Wolton afirma que uno no podría existir sin el otro, “estableciéndose entre los tres una especie de complementariedad natural: la acción, para los políticos; la información, para los medios, y el conocimiento del estado de la opinión, para los sondeos”. A pesar de la importancia que tienen los sondeos para la política, es evidente que éstos no representan una fuente completamente fidedigna sobre las votaciones de la ciudadanía, pues está propensa a variar, y sobre todo, los sondeos no poseen elementos tan específicos como para dar una versión completa de la verdadera opinión de los votantes.

2.3.1.11. Propuestas de campaña

La coincidencia de los teóricos es que las propuestas de campaña deben contener mensajes optimistas, que atraigan a la audiencia hacia un pensamiento de que durante el gobierno de ese candidato vivirán un panorama positivo y de bienestar para todos.

Roberto Izurrieta señala sobre las propuestas que en la mayoría de las campañas, los planteamientos de los candidatos no se diferencian unos de otros. “Por ejemplo, las diferencias entre las plataformas demócrata y republicana en los Estados Unidos son en realidad mínimas. Si lo dudan, pidan la opinión del partido verde. La razón para estas similitudes está en que estos dos grandes partidos

²⁰⁵ Irving Crespi, *El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente*, p.205

²⁰⁶ Wolton, *El nuevo espacio público*, p. 183.

políticos están planteando sus propuestas en función de los temas que sus encuestadores y sus estrategias recomiendan. Y las encuestas recomiendan propuestas similares porque siguen en el pensamiento de los votantes. "Tal y como dije anteriormente: ¿Qué hacer?, Sea simple". Es decir, en las campañas no se trata de cambiar mentalidades sino de hacer conexiones entre los votantes y el candidato.²⁰⁷

Según este teórico, políticos, consultores y candidatos hacen un extraordinario trabajo al respecto para alcanzar y hacer cambiar la opinión del electorado. Sin embargo, hay escasez de argumentación, trasfondo o técnicas sobre la manera de llevar a los votantes "blandos" (indecisos), aquellos que directamente no votan o son reacios a hacerlo porque no tienen interés en la política.

Es importante señalar sobre las propuestas de campaña que si la gente no cree en el candidato, si éste no le agrada, o si no lo conoce, sus propuestas serán pasadas por alto. El candidato debe hacer que lo conozcan, tratar de ser una persona agradable y confiable; porque ese será su mensaje positivo.

2.3.2. El público

Los papeles entre los actores políticos y el público, aunque parecieran estar plenamente delimitados, en realidad no tienen barrera alguna que estorbe para que surja entre ellos un debate que, más que ser una contienda como con los candidatos durante la campaña política, se vuelve un nido de ideas generales, que conciernen a una mayor población y sobre todo, que la incluyen, teniendo como mediadores, como se ha mencionado, a los medios de comunicación.

El público se refiere, básicamente, a la gente; puede decirse que a la totalidad de los miembros de una sociedad. Su unión no radica en el hecho de

²⁰⁷ Izurrieta, *op cit*, p 40

trabajar juntos o convivir todos con todos, sino que comparten un espacio común y reaccionan ante los mismos estímulos.²⁰⁸

Los quejan problemas similares, pues se trata de “una colectividad dinámica que se organiza en torno a un asunto discutiendo sobre él, las relaciones entre miembros activos dentro del público están en continuo cambio”.²⁰⁹

2.3.2.1. Opinión pública

La definición general de Opinión Pública, OP, contiene varios puntos que merece la pena detallar porque avanzan algunas ideas fundamentales. La OP se compone de opiniones (juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones), las cuales se basan en las “predisposiciones” racionales o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Éstas predisposiciones tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan las actitudes, los valores y los esquemas cognitivos²¹⁰. Por eso en el ámbito político, la OP, cobra un peso significativo.

El carácter subjetivo de la opinión pública tiene la ventaja de provenir directamente de las emociones de los votantes, por lo que, si se atiende, esto puede hacer que el candidato o el partido entiendan lo que pasa por la mente de una buena parte de la población; sin embargo, al no ser un pacto concreto, no existe compromiso entre ninguna de las partes, y, aunado a ello, la manipulación que de la opinión pública hacen los medios, puede llegar a tergiversar las verdaderas necesidades y opiniones de los ciudadanos.

²⁰⁸ Young, *op. cit.*, p. 7.

²⁰⁹ Vincent Price, *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*, p. 100.

²¹⁰ Ema Torres, “La opinión pública y los conflictos internacionales”, en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*, p 737

La OP, según Ema Torres, es un fenómeno que se originó tiempo atrás pero sigue siendo actual y cambiante, influenciado por otros elementos que contribuyen a su transformación como los siguientes:

- Evolución de los medios de comunicación
- La internacionalización de los asuntos derivada del proceso de globalización
- La mayor formación de públicos

La gran ventaja del público opinante actual, agrega esta teórica, es que sus criterios son tanto más individualistas como más argumentados, debido al fácil acceso de los usuarios a la información que en años anteriores no habrían sido capaces de obtener con tanta facilidad.

2.3.2.2. El público que vota

El público que vota es también conocido como “electorado”, pero diferente del “público” porque constituye aproximadamente el 70% de la población occidental (mayore de edad). Las elecciones son un ejemplo un tanto más legítimo de la opinión pública que predomina en ellos durante un proceso político.

A pesar de ser más de la mitad de la población, este público pocas veces participa en los debates, por lo que la comunicación política no llega a concretarse en la mayoría de los casos como tal. Por ello es que los medios de comunicación se valen de estrategias de entretenimiento para atraer la atención del electorado. Lo que sugieren algunos teóricos, como Lewis, es que los comunicadores presten mayor atención en atraer a las masas hacia los mensajes que se asemejen a sus intereses y de esta forma, esas audiencias específicas (*targets*) se interesen por las noticias sobre lo que pasa a su alrededor²¹¹.

²¹¹ Lewis, *op. cit.*, p. 88.

2.3.2.3. *Targets* políticos

Entre las audiencias existen diferentes intereses, por eso se dividen en grupos que comparten ideas o gustos similares. Es necesario dividir al público con el objetivo de adquirir la mayor atención posible de al menos uno de esos grupos. Los *targets* son ese público específico al que debe dirigirse un mensaje adecuado a sus intereses.

Es por eso que los políticos, opina Izurrieta, deben dejar de ser tan demagógicos y grandilocuentes, y empezar a comportarse más naturalmente, más cercanos y menos arrogantes ante la audiencia. Los políticos olvidan que, más que allá de ser una figura pública, la función primordial de un Presidente es la de un mediador o “relacionador público”.

El contacto directo con la gente es trascendental para los políticos, pues del público depende si uno u otro candidato asciende a gobernar.

2.3.3. La gente no escucha a los políticos

Una de las características que los políticos deben tener en sus discursos, explica Izurrieta, es que estos deben ser breves y simples. De allí que el discurso deba tener ideas concretas. La gran mayoría de la población con acceso a ciertos medios de comunicación recurre a éstos con una finalidad más bien de entretenimiento, y no como una vía para mantenerse informados sobre la vida política -si acaso lo hicieran, sería porque están distraídos y lo ven en un *spot* comercial, el cual forma parte de una campaña electoral-.

La coincidencia de los teóricos es que, en general, el problema del desinterés cada vez más creciente de la ciudadanía hacia la política se debe a muchos factores, entre ellos, que algunos políticos no consideran a las personas como tales, sino como un rebaño de cifras a las que tienen que convencer a como dé lugar para obtener un voto o un visto bueno. Muchas veces el político actúa como un autómatas que se para frente a la audiencia a emitir su discurso que de tanta repetición se ha vuelto vacío; la gente asiste no por una atracción real, sino por un interés particular.

La política, el discurso de los candidatos u otros agentes políticos se dan sólo en un momento y con un objetivo específico, es decir, no son parte de la cotidianidad de los ciudadanos, y por tanto, son pasados por alto. Esto se vuelve un obstáculo importante, pues si bien el candidato expresa sus buenas intenciones, éstas no forman más que una parte del repertorio de estrategias para ganar adeptos; no se sitúan en la realidad de las personas, y si en ocasiones parece que sí, es sólo en un porcentaje mínimo de la población total. Cuando la política es asociada con discusiones estériles, derroche de recursos y descalificaciones entre partidos, veremos en esos referentes provocan una serie de percepciones que contribuyen a crear actitudes como el desinterés o apatía que son contrarios al *cultivo de la política*.²¹²

2.3.4. Políticos mexicanos: falta de credibilidad

En México, en la actualidad no existe esa simpatía y reconocimiento en el candidato. Con el avance tecnológico y el auge de los medios de comunicación, éstos se han vuelto los intermediarios entre la esfera política y la población,

²¹² Leyva y Matus, “Percepciones políticas y mercadotecnia electoral”, en *La comunicación política en México*, p 84

convirtiéndose así en una fuente de mayor confianza por la presión ejercida sobre los gobernantes.²¹³

Pero, en general, en el país, la mayor parte de la población ha dejado de creer en los políticos debido a la forma en que se ha desarrollado la política. Mucho se desconoce sobre la administración y prevalece la imagen de la corrupción que impera en el terreno político. Esto ha generado, aunado a una creciente antipatía y desencanto, que la gente desconfíe de casi todo lo que tiene que ver con política: se vuelven críticos, desafiantes, y buscan no relacionarse directa o indirectamente con ellos.

²¹³ Casas, *op. cit.*, p. 30.

CAPÍTULO 3

INTERNET EN MÉXICO

3.1. La comunicación en México

En el año de la campaña política de 2012, México tenía serios atrasos en materia de telecomunicaciones, específicamente el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información como Internet y dispositivos móviles inteligentes; sin embargo, antes de entrar de lleno en ese escenario, es importante saber lo que representa la comunicación en este país.

A partir del surgimiento de la radio en la década de los años 30s y de la televisión en la década de los años 50s, en México, los medios de comunicación electrónicos se convirtieron en instituciones tan estratégicas para el desarrollo político de la sociedad que podemos decir que en la actualidad, los aparatos de mayor potencial socializador para dirigir al país, ya no son los aparatos ideológicos escolares o los religiosos; sino que ahora son los medios electrónicos de transmisión colectiva, en especial la televisión y radio, y las nuevas tecnologías de comunicación.²¹⁴

El teórico Javier Esteinou señala que con la incursión y operación de los medios de información electrónicos en México se alteraron radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y del sentido en el país; en una idea, de elaboración de la conciencia social. Considera que:

su presencia ha representado el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad. Dicho fenómeno se ha enclavado, a tal grado, en las vísceras de la sociedad civil, que cimentado sobre las viejas relaciones de comunicación de la etapas de desarrollo pre monopolista, ha dado origen a un nuevo “modo de comunicación” que se distingue por la forma ampliada de elaborar, distribuir e inculcar las ideologías sobre los auditorios.²¹⁵

²¹⁴ Esteinou, “El nuevo marco histórico para el análisis de los medios electrónicos”, en *Razón y palabra*, revista virtual.

²¹⁵ *Ídem*.

En las últimas décadas, la información ha sido uno de los productos más cotizados. Además, el acceso a la misma ha variado notablemente en los últimos 20 o 25 años. Primero la distribución de contenidos era limitada, con medios tradicionales y masivos de comunicación; pero a raíz de la llegada de las nuevas tecnologías se dio una transformación en la capacidad física de abarcar la gran cantidad de información que se puede recibir.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, asistimos y en primera fila, a una guerra como la del Golfo o las más recientes en Europa Oriental, etc. De tal manera que lo que antes padecíamos de una falta de información, hoy en día lo que vivimos es una desinformación causada por la sobre información que termina afectándonos por ser sujetos de dominación.²¹⁶

Un dato importante en México es que en los últimos 15 años se vivieron niveles de libertad de expresión sin precedentes, situación que se reforzó con la llegada de Internet y los dispositivos móviles inteligentes. Sin embargo, en el caso de los medios tradicionales, esta apertura informativa no quiere decir que siempre haya sido para informar verazmente a los ciudadanos.

A la vez promotores y beneficiarios de la alternancia, los medios son la expresión más acabada de los nuevos poderes fácticos afianzados en los tiempos democráticos, y aunque en el caso de los medios impresos, su penetración real – estimada por la oficina de comunicación de la presidencia de México en 2007 en un tiraje total de 4 millones de ejemplares diarios en un país de 105 millones de habitantes– no coincide con su relevancia pública, vistos en un conjunto parecen como los actores naturales y quizá únicos de lo que algunos estudiosos han llamado una “inmoderada, prepotente e impune mediocracia”, es decir, un sistema político atado al sistema mediático”.²¹⁷

²¹⁶ Serafín Ilvay, “Nuevos escenarios y tecnologías de la comunicación en el umbral del tercer milenio”, en *Razón y Palabra*, revista virtual.

²¹⁷ Jiménez, *op. cit.*, p. 98.

3.2. Los orígenes de Internet en México

La *tecnología* en su más amplia expresión es "todo lo que tiene que ver con la transformación de los factores de la producción en productos", es decir, que toda capacidad de producción está medida por un elemento, factor o herramienta tecnológica. Por lo tanto no existe una ciencia específica que estudie o explique la tecnología en su totalidad, ya que por su amplitud hacia todos los espacios humanos es vista y analizada desde varios ángulos y los criterios son favorables o desfavorables, así de contradictorios.²¹⁸

Lo que plantea el teórico Ilvay es que las nuevas tecnologías siempre han existido, lo que ahora es común para nosotros fue hace 50 ó 100 años la nueva tecnología para nuestros padres y abuelos. La televisión por ejemplo, a mediados de los años 50s fue lo mejor del siglo XX, al igual que la computadora personal a finales de siglo. Ahora Internet es el exponente de las nuevas tecnologías actuales y su evolución resulta ser una innovación para todos los que estamos viviendo esta época.

En el caso de México, Internet ha sido una lenta y pausada novedad, con dificultades para extenderse por todo el país. Los primeros registros de su uso datan de finales de los 80s y durante los cinco años siguientes no hubo actividad importante, la sociedad no estaba involucrada, desconocía su funcionamiento y existencia.

En México ocurrió como en Estados Unidos, los enlaces primeros de Internet se registraron en las principales instituciones de educación superior. Los antecedentes significativos parten del año 1989; entonces, el Tecnológico de Monterrey se enlazó a la gran Red mundial de la información a través de la Universidad de Texas en San Francisco. Inmediatamente después del Tecnológico de Monterrey, se enlazaron a Internet las siguientes instituciones: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de las Américas, Instituto Tecnológico

²¹⁸Ilvay, *op. cit.*, en *Razón y Palabra*, revista virtual.

y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y la Secretaría de Educación Pública.²¹⁹

En 1994, se formaba un consorcio entre universidades para la creación de un servicio de acceso a Internet y entonces se calculaba que había alrededor de 100.000 usuarios en el país. Más adelante, dos fenómenos empujaron el crecimiento de Internet hacia finales de la década de 1990: el Internet residencial y el surgimiento de los cafés internet.²²⁰

A partir de 1995 los registros en el uso de la Red comenzaban a cambiar, ese año, Nic México reportó que el tipo de proveedores de acceso a Internet estaba sufriendo modificaciones,²²¹ ya no eran las instituciones educativas las principales, sino que de los 326 dominios ubicados bajo la denominación “.mx”, 180 pertenecían a entidades comerciales, 101 a instituciones educativas y de investigación, 20 a proveedores de servicios en la Red, 13 a asociaciones no lucrativas y 12 a instituciones gubernamentales.²²²

Por lo tanto, considerando las cifras difundidas por Nic México, podemos observar que en el país, en el periodo comprendido de febrero de 1989 y enero de 1995 hubo un lento crecimiento en el número de instituciones nacionales enlazadas a Internet, sobre todo si se toma en cuenta que para finales de 1989, el número estimado de computadoras conectadas a nivel mundial ascendía a 159.000.

Las cifras proporcionadas por los teóricos Fernando Gutiérrez y Octavio Islas indican que los datos siguieron negativos para México los siguientes años: durante la década de los 90, la primera etapa de expansión importante en el mundo de las nuevas tecnologías, el país seguía entre los más rezagados en el número de personas conectadas.

²¹⁹ Gutiérrez e Islas, “El año de Internet”, en *Razón y Palabra*, revista virtual.

²²⁰ Leonardo Peralta, “Cafés internet, aliados en la búsqueda de internautas mexicanos”, en *mexico.cnn.com*

²²¹ NIC México (Network Information Center México) o NIC.MX es la organización responsable de administrar el código territorial (Country Code Top Level Domain). Con una experiencia de más de 20 años.

²²² Gutiérrez e Islas, *idem*.

Aunque inicialmente los proveedores de Internet fueron universidades públicas y privadas, la industria de las telecomunicaciones tomó rápidamente la delantera. Según narra Leonardo Peralta en su análisis para CNN en Español, en 1996, la empresa Telmex comenzó a ofrecer Internet residencial: “la apertura del mercado de telecomunicaciones, iniciada a partir de la privatización de Telmex en 1991 e incrementada con la aparición de proveedores como Avantel, Infosel y America Online, permitieron a la población hacerse de una conexión a Internet, usando su línea telefónica”.²²³

En el año 2000, en Latinoamérica, Argentina tenía 770 mil personas navegando, lo que representaba el promedio más alto de la región respecto al número de habitantes, 2,2 % de los 36 millones, en la lista seguía Brasil con 3,5 millones equivalente al 2 % de sus 170 millones de habitantes y por último, México con un 1 % que equivale a 1 millón de sus 100 millones de habitantes.²²⁴

Entonces el idioma predominante era el inglés, por su origen e importante crecimiento que tuvo en los Estados Unidos. En esa fecha, se calculaba que el 60% de usuarios utilizaban ese idioma. El castellano se colocaba en segundo lugar entre los usuarios con más del 10%, el resto eran idiomas y lenguas europeas y asiáticas en su mayoría. Las páginas en español desde 1996 a 1998 tuvieron un crecimiento del 481%, de 450 mil a 2,7 millones, de las cuales 33% eran de España, 14% de México y el 5 % de Argentina. Ecuador se encontraba entre los de menos presencia con un 0,50%.²²⁵

Por lo tanto, con esos registros podemos concluir que en esos primeros años de expansión, de conexiones, usuarios, dominios, etc. México no tuvo una participación destacada, se caracterizó por registrar un lento crecimiento, por debajo de otros países de América Latina.

²²³ Peralta, *op. cit.*

²²⁴ Ilavy, *op. cit.*

²²⁵ *Ídem.*

Para el año 2010, el INEGI registró 32,8 millones de usuarios de Internet con edades de seis años o más, con base en la encuesta en hogares que el INEGI realizaba de manera anual para la medición de la disponibilidad de las tecnologías de la información en los hogares, y de su uso por los individuos.²²⁶

3.3. El crecimiento de Internet en México

Debido a que han sido los medios de comunicación, investigadores del tema a través de publicaciones periódicas, así como revistas especializadas las que han recabado la historia reciente de Internet en el país, nos basamos en estas fuentes de información para mostrar el panorama histórico de la Red en México.

Y en esta búsqueda podemos resumir dos escenarios ocurridos hasta el año 2012, cuando se realizó el presente estudio: por un lado, que la situación era crítica, México comparado con otros países similares o más desarrollados tenía cifras de conectividad pobres e insuficientes para la mayoría de la población; pero, por otro lado, los especialistas siempre hablaban de crecimiento lento, pero mantenido.

De acuerdo con Nic México, la extensión en el uso de Internet comenzó en 1995. En ese momento fue superior al 200% respecto a lo que había en el año anterior. A comienzos de 1995 un total de 111 redes en el territorio nacional mexicano estaban enlazadas a Internet. Sin embargo, el número estimado de computadoras conectadas a este medio de comunicación en el mundo ascendía a 4.852.000.²²⁷ Si observamos la siguiente tabla, en 1981 había 200 computadoras enlazadas a Internet en nuestro país, en la década de los ochenta la cifra aumentó

²²⁶ Para mayores detalles del informe, se puede consultar el siguiente enlace: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/05/16/cuantos-somos>

²²⁷ Gutiérrez e Islas, “El año de Internet”, en *Razón y Palabra*, revista virtual.

a 80.000, la siguiente década, donde hubo una mayor expansión, el número superó los nueve millones.

Año	Computadoras enlazadas a Internet
1981	200
1989	80.000
1990	300.000
1991	400.000
1992	1.000.000
1993	2.000.000
1994	3.000.000
1995	5.000.000
1996	9.400.000

Fuente: Nic México

Una de las primeras mediciones sobre el crecimiento de Internet en México fue tomando como referencia la cantidad de dominios, precisamente por ser estos la red de identificación de los equipos conectados *online*.

De diciembre de 1995 a octubre de 1996, crecieron 6,7 veces la cantidad de dominios .mx:

Fecha	edu.mx	com.mx	net.mx	org.mx	gob.mx	Total
Dic. 1995	101	180	20	13	12	326
Mar.1996	115	372	39	23	18	567
Jun. 1996	137	722	66	45	30	1000
Oct. 1996	173	1,703	125	123	63	2,188

Fuente: Nic México.

De todos los sitios que han existido en la historia de Internet una buena parte se repartieron entre organizaciones, centros de estudio, almacenes y medios de comunicación. De éstos últimos los que llevaron la delantera fueron los diarios y periódicos de todo el mundo.

Y en este proceso los medios también han tenido su evolución, primero sólo reproducían una copia de la edición de papel en formato electrónico; pero poco a poco le dieron valores añadidos, como acceso a base de datos, inclusión de audio y video a sus materiales escritos y más tarde transmisiones en vivo. La evolución creció de tal forma que la información ahora es publicada inmediatamente después de generada.

Pero no sólo en los medios tradicionales Internet evolucionó gradualmente. A diferencia de los 80s ó 90s, a partir del nuevo milenio, los números reflejaron un mayor interés en la Red y en el uso de la misma en el territorio mexicano.

Entre las cifras que hemos señalado, el INEGI daba a conocer en los inicios de la primera década que los usuarios de la Red en México eran 7 millones, la cifra pasó a 18,7 millones hasta abril de 2006.²²⁸

En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), del Instituto Nacional de Estadística señalaba que hasta 2007, los usuarios habían llegado a las 20 millones de personas. Dicho estudio tenía datos hasta marzo de ese año y hacía un comparativo con el 2001 y los 7 millones de usuarios que había en ese momento.

Para 2009, los usuarios habían crecido a una tasa media de 18,3% anual en 8 años seguidos, sin embargo, para esa fecha, todavía menos del 20% de los hogares tenía conexión a Internet, la cuarta parte de la población era usuaria, aunque el dato interesante era que los hogares conectados a la Red aumentaban a un ritmo anual de 17% y los hogares con computadora al 13,2%.

²²⁸ Información difundida por INEGI: www.inegi.org.mx.

El INEGI señalaba que de 2001 a 2009 el número de internautas en México casi se había triplicado para superar los 27,2 millones de personas conectadas.

Año	Cibernautas
01	7,10 millones
04	12,84 millones
08	22,34 millones
09	27,21 millones

Fuente: INEGI

El año siguiente, en 2010, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH) reportó que la cifra de usuarios mexicanos era de 32,8 millones de personas, lo que representaba un aumento de 20,6% con relación a lo había dado a conocer en 2009.

Al inicio de la segunda década del milenio, había un cambio notorio en México respecto al interés de los ciudadanos por usar Internet. A pesar del alto costo del servicio para la población media, la falta de competitividad y la escasez de infraestructura, las perspectivas de crecimiento de la Red en México eran positivas.

3.4. El atraso en los años previos a 2012

Entre los grandes problemas que México tuvo en los años previos al de la elección presidencial y que repercutieron en su lento crecimiento en materia de nuevas tecnologías, fueron la falta de competencia, los altos precios en sus servicios y la poca penetración de banda ancha, además las velocidades ofrecidas eran muy lentas en comparación con el promedio de las naciones miembro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), según el

Estudio de Telecomunicaciones en México, elaborado por ese organismo internacional.²²⁹

Según el documento de la OCDE, dado a conocer cuando el periodo del proceso electoral mexicano ya había comenzado, en términos del total del número de líneas fijas, nuestro país ocupaba el octavo lugar dentro de las naciones de la organización, pero al compararlo en materia de teledensidad, es decir, cantidad de líneas por cada 100 habitantes, nuestro país se volvía a ir al sitio 32 de las 34 naciones que integran la OCDE. Para velocidades de entre 2,5 y 15 megabites por segundo, en México el costo por suscripción mensual era a inicios de 2012 un poco más de 90 dólares PPP (Paridad de Poder Adquisitivo), en tanto que el país con la tarifa más baja era Grecia con alrededor de 22 dólares y Australia con 27 dólares.

El dato de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico era que la penetración de líneas fijas pasó de seis por cada 100 habitantes en 1990 a 17,4 en 2010, pero aún así México iba rezagado del promedio de los países miembros, que era de 37 por cada 100 habitantes. Lo más preocupante, indicaba el estudio, era la distribución entre los diferentes estados de la República, pues había una importante desigualdad. En el subsector de las telecomunicaciones móviles y por número de líneas, México ocupaba el quinto lugar en la lista, pero al ser comparada la cantidad de suscriptores por cada 100 habitantes, se iba hasta el sitio 33 de las 34 naciones.

Señalaba la OCDE: “las comunicaciones móviles han sido el motor del sector y el crecimiento en el país, lo que muestra una tasa compuesta anual de 40% entre 1996 y 2009, lo que se compara con el alza promedio de la OCDE que fue de 19%, pero está con rezago respecto a Latinoamérica. En las comunicaciones móviles la tasa de penetración estimada para septiembre de 2011 fue de 86 por ciento. Sin embargo, fue menor que en los países latinoamericanos. Entre los países miembros de la OCDE, México tenía la mayor participación de

²²⁹ Para más información del reporte de la OCDE puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.excelsior.com.mx/2012/01/30/dinero/806278>

suscriptores de comunicaciones móviles de prepago (88%), frente a un promedio de esa organización que era de 43%”.

En materia de precios, el estudio arrojó que, aunque las tarifas por el servicio móvil eran más acordes con los países de la OCDE y mejoraron en los años previos a 2012, lo cierto era que superaban el promedio. Por ingresos, México ocupaba el undécimo lugar por tamaño dentro de los 34 países de la OCDE, con 26 mil 600 millones de dólares hasta 2009. Se destacaba que el país era uno de los tres que restringían la inversión extranjera en el sector fijo, por lo que se destacaba la necesidad de apertura.

El problema de la falta de competencia en el sector de las telecomunicaciones en México fue porque era lenta la competitividad, debido “al sistema jurídico que permitía el uso y abuso de los amparos, y que a su vez demoró y frustró decisiones regulatorias”, indicaba la OCDE. El organismo señalaba también que: “la concentración de mercado de Teléfonos de México (Telmex) en telefonía fija era única entre los países miembros. A pesar de que existían algunos con la cuota de mercado similar, en México no había la misma oportunidad de competencia en este servicio”.²³⁰

Durante 2011, México ocupó el sitio 15 entre los países con mayor concentración de mercado en telefonía fija en una sola empresa.

Posición	País	Porcentaje de mercado de empresa dominante
1	Malasia	100.0%
2	Grecia	100.0%
3	Egipto	100.0%
4	Alemania	95.5%

²³⁰Puede encontrarse más información del reporte de la OCDE en el siguiente enlace: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

5	China	94.6%
10	Austria	85.8%
12	India	83.0%
14	Bélgica	80.2%
15	México	79.8%
29	Suecia	66.7%
31	Polonia	63.7%
32	Reino Unido	59.4%
33	Holanda	58.7%

Fuente: Información del estudio Global Wireline Matrix 2011, de Bank of America/Merrill Lynch

El estudio de la OCDE fue difundido también por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), y se reportó, por otro lado, que en materia de banda ancha, México mostró avances, ya que mientras a finales de 2009 ocupó el décimo sitio por número de suscriptores y el último lugar al dividir el total por cada 100 habitantes, para finales de 2010 avanzó dos peldaños al colocarse en el lugar 32 de 34 países analizados, con una penetración de 10,45 por ciento sobre naciones como Chile y Turquía. Para junio de 2011, el porcentaje subió a 11,4.

Durante la administración de gobierno del periodo 2006-2012, la penetración de banda ancha fija y móvil en el país se elevó en casi siete veces, al pasar de 2,9 a 20,3 por ciento, aseguró la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Esto fue resultado de diversas medidas impulsadas por el Gobierno Federal como la posibilidad de que operadores privados instalaran equipos de telecomunicaciones en inmuebles del Gobierno Federal, además, según la SCT, la instalación de ductos de fibra óptica en carreteras, diversos programas de conectividad social que permitirían dotar de conexión a Internet a más de 24 mil Centros Comunitarios Digitales (CCD) al fin de la administración y la

consolidación de la Agenda Digital.mx con énfasis en la inclusión social. Asimismo la puesta en marcha de un proyecto de Asociación Público Privado para detonar el despliegue de fibra óptica en municipios con baja o nula penetración de banda ancha.²³¹

3.5. México y la Red

En la contienda presidencial de 2012, el número de usuarios de Internet en México era 40,6 millones de personas, cifra que superó en un 14 por ciento a los 34,9 millones del reporte del año anterior. El índice de crecimiento fue similar al mostrado en el periodo previo, lo que indicaba que las tendencias de incremento se mantuvieron estables, según datos del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet, Amipci.²³²

Con el número de usuarios que México alcanzó en 2011, el país se ubicaba en el lugar 15 a nivel mundial entre naciones con el mayor número de personas que utilizaban la Red. Sin embargo, en niveles porcentuales y de cobertura total de la población, aún por debajo de Argentina, Brasil y Chile.²³³

Con estas nuevas cifras proporcionadas previo a la contienda presidencial se mostraban dos cosas: por un lado que la Red se estaba haciendo más accesible a los ciudadanos con crecimiento sostenido; pero por otro, que todavía más de la mitad de los mexicanos seguían sin poder conectarse.

En el estudio de Amipci dado a conocer en 2012, el organismo indagó cuáles fueron los motivadores de los nuevos internautas para adoptar el uso de las

²³¹Para obtener más información, puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.excelsior.com.mx/2012/07/20/dinero/848982>

²³² Cada año, en el día mundial de Internet (celebrado el 17 de mayo), la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, publica el *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, la información de 2012 se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71>

²³³ Más información en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/05/los-mexicanos-perciben-a-internet-como-una-herramienta-politica>

herramientas en línea. Los principales incentivos de los nuevos usuarios fueron los siguientes:

- Realizar búsquedas de información (29%)
- El uso del correo electrónico (28%)
- El uso de videojuegos (17%)
- Utilizar redes sociales (17%)

Respecto de las ocupaciones más comunes en línea, el estudio las dividió entre actividades en general, actividades laborales y entretenimiento. El acceso a redes sociales creció de un 61% a 77% respecto al año anterior entre las actividades generales, y representó la actividad más importante entre las labores de recreación. Asimismo, la búsqueda de información apareció ya como una actividad importante (71%).

Las estadísticas se comportaron de la siguiente manera:

Principales actividades online	
Enviar y recibir correo electrónico	83%
Redes sociales	86%
Acceder a redes sociales	77%
Búsqueda de información	62%
Visitar sitios de noticias	61%
Búsqueda de información	71%
Chat con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	31%
Descargar música videos.	37%
Enviar/Recibir mensajes instantáneos	55%
Acceso a redes sociales propias de la empresa	28%
Ver chistes / Páginas de humor	28%
Operaciones de banca en línea	44%

Comercio electrónico	26%
Jugar en línea	25%
Comprar en línea	29%
Promoción de productos o servicios de la empresa	17%
Entretenimiento para adultos	23%
Búsqueda de empleo	18%
Capacitación en línea	13%
Foros especializados	19%
Acceder/crear/ mantener sitios propios	16%
Videoconferencias con proveedores, clientes y otras áreas de la empresa	11%
Sitios deportivos	15%

Fuente: Amipci

Respecto a la exposición a los mensajes publicitarios, el 83% de los internautas en México recordaba haber visto algún tipo de publicidad *online*. El 50% de ellos sobre equipos de cómputo; el 46% sobre películas/cine; el 45% sobre teléfonos celulares; el 32% sobre bancos y servicios financieros, el 30% recordaba anuncios sobre *software*; un 28% sobre aparatos electrónicos, y un 27% de música y videos musicales.

En este mismo aspecto, los lugares que generaban un mayor índice de recuerdo publicitario entre los usuarios fueron los buscadores de Internet, con un 66%; las redes sociales, con el 57%, y los sitios de comercio electrónico y de noticias, con el 18% y 17%, respectivamente.

Hasta mayo de 2011 los datos eran que los mexicanos pasaban 30,7 minutos al mes en línea, navegando sitios dedicados al '*e-commerce*', en comparación con la media de la región que era de 35,0 minutos y muy por debajo

de la media global, con 56,4 minutos y México era el mercado número 12 de Facebook y el número 14 de Twitter en alcance, según datos de Comscore.²³⁴

Comscore aseguraba que, de los 40 millones de usuarios de Internet que había hasta ese momento en el país, un 0,5 eran suscripciones de banda ancha móvil por cada 100 habitantes. El 33 fue el lugar que ocupó México de los 34 miembros de la OCDE en penetración de banda ancha fija.

A continuación se presenta una tabla con los datos de la audiencia total hasta 2011(en millones):

Brasil	40,52
México	18,10
Argentina	12,85
Colombia	12,41
Chile	7,30
Venezuela	2,91
Puerto Rico	1,22

Fuente: Comscore

De acuerdo con el estudio Hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas 2011, del World Internet Project (WIP), el 37% de las personas que no usaban Internet tenían como principal razón el desinterés, en tanto que para el 26% el uso de esta herramienta resultaba oneroso. El 32% de los usuarios dijo no tener un equipo de cómputo para conectarse, mientras que 29% lo tenía pero no sabía usarlo, 20% señaló no tener tiempo y 7% expresó otras razones.²³⁵

²³⁴ Mas información en el siguiente enlace: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/30/redes-sociales-animan-internet-en-mexico>

²³⁵ Más información en el siguiente enlace: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/07/05/internet-arma-politica-para-mexicanos>

3.6. Los contrastes.

En la primera década de este siglo México triplicó el número de usuarios, pero, según los especialistas, las cifras resultaban insípidas si se comparaban con el número de habitantes del país. La Encuesta Nacional de 2009 sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, destacaba que del número de hogares existentes, el 18,4% (51 millones de casas) tenía conexión a Internet, es decir, un incremento de 36,4%, respecto al dato reportado el año anterior.

En general, de 2001 a 2009 el número de usuarios casi se triplicó, de acuerdo a datos del INEGI:

Año	Millones de usuarios
2001	7,10
2004	12,84
2008	22,34
2009	27,21

Fuente: INEGI

Pero los resultados no eran suficientes porque México seguía presentando una de las tasas más bajas de América Latina y el último lugar en la Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE). De acuerdo a la consultora Everis, hacia septiembre de 2009, México tenía 215 usuarios de Internet por cada

mil habitantes, cuando el promedio de América Latina era de 300 por cada mil personas.²³⁶

La OCDE fue uno de los organismos más críticos del atraso de Internet en México, aunque, en los años recientes, otros reportes confirmaban las deficiencias en el servicio. Uno de ellos, el de Información y Comunicación para el Desarrollo 2009 del Banco Mundial, que relacionaba la velocidad de Internet con la cobertura por habitante, explicaba que en México se ofrecía una velocidad de 178 bits por segundo. En contraste, países con ingresos similares o menores a los de México tenían mejores calificaciones, como Honduras con 244 bits y Costa Rica con 820. La diferencia se ampliaba al compararse con Brasil, con 1.000 bits, Argentina con 2.300, o Chile con 4.086.

En 2009, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, informó que, en el país, había 27,2 millones de personas que tenían acceso a Internet, lo que representaba un crecimiento de 21,7 por ciento, la mayor cifra desde 2006, para alcanzar una penetración nacional de 28,3 puntos porcentuales en la población.

El dato de crecimiento resultaba interesante, sin embargo, en 2010 se obtuvo información nada alentadora para los mexicanos. En el censo de población y vivienda del INEGI se realizaron por primera vez dos preguntas respecto a las nuevas tecnologías: ¿Tiene usted computadora? y ¿tiene usted Internet?. El resultado fue que únicamente el 29% de los hogares contaban con una computadora y sólo el 21,3% tenía contratada una línea de Internet.

Se reportaron datos que hablaban de un enorme rezago, pues en el censo se encontró que 139 municipios ninguna vivienda contaba con Internet y 18 municipios en Oaxaca, Chiapas y Tamaulipas no había una sola computadora a la redonda.

²³⁶ Para mayor información, consultar el siguiente enlace:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

México estaba rezagado dentro de la OCDE en cuanto a hogares con conexión a Internet, ya que el promedio dentro de la Organización era del 62%, cuando en nuestro país el porcentaje era de 18,4%. En una lista de 15 países miembros, México ocupaba el antepenúltimo lugar sólo por delante de Turquía, que tenía un 7,7% de hogares con Internet.

El peor resultado de la situación de México respecto al número de hogares que tenían acceso a la Red se mostraba cuando se comparaba a nuestro país con las naciones desarrolladas. Cuando México redondeaba el 20% de hogares con conexión de Internet, en países como Gran Bretaña, Canadá, y Alemania más de 70% por ciento de los hogares ya estaban conectados a la Red.

Al comparar a México con países de América Latina, la diferencia respecto a los usuarios e infraestructura de la Red era menor que frente a los países desarrollados, pero aun así, el país siempre había estado por debajo del promedio que registraba el continente.

De acuerdo a la consultora Everis, en septiembre de 2009, México tenía 215 usuarios de Internet por cada mil habitantes, cuando el promedio en América Latina era de 300 por cada mil personas.

El crecimiento en los usuarios de Internet, registrado entre 2009 y 2011 en México fue de 13 millones aproximadamente. En 2009, en el primer Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías aplicadas, del World Internet Project (WIP), fueron reportados poco más de 27 millones de usuarios en México mayores de 12 años. En el de 2011, 40 millones 41 mil. La diferencia es realmente significativa.²³⁷

El mercado de banda ancha fija durante 2011 seguía siendo bajo, Internet en hogares crecía pero aún era proporcionalmente bajo, como se muestra en la siguiente tabla:

²³⁷Más información en el siguiente enlace: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64827.html>

OPERADORA	% MERCADO	CRECIMIENTO ANUAL (2011)	No. CONEXIONES
Telmex	61 %	8,5 %	7,9 millones
Megacable	5%	10,6%	647 mil
Cablemás	3,2%	25,4%	425 mil
Axtel	3%	52,4%	407 mil
Cablevisión	2,8%	27%	368 mil
Maxcom	0,7%	20,5%	100 mil

Fuente: The CIU²³⁸

3.7. Las adversidades de Internet en México

Además de este crecimiento raquítico que se registró en la primera década del milenio, había otros problemas que atender, y uno de ellos, muy importante, fue la falta de competencia de mercado, que sumado a la carencia de infraestructura, originaba altos costos, inaccesibles para la mayoría de la población.

Por citar un ejemplo, en 2009 la OCDE explicaba que en las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey, el acceso a Internet de 1 megabit de velocidad por segundo (mbps) costaba entre 15 y 20 dólares mensuales, pero en estados como Sinaloa, Campeche, Oaxaca o Chiapas, el costo del mismo servicio podía ser superior a los 100 dólares, cuatro veces más caro.²³⁹

Uno de los señalamientos que hizo la OCDE en abril de 2009, era que en México, aparte de caro, el servicio era lento. Mientras países como Francia y Corea del Sur corrían en banda ancha a 100 mega bits, México lo hacía a 2 mega

²³⁸ Reporte completo en el siguiente enlace:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

²³⁹ Lilia Chacón, “Pagan estados caro Internet”, en *reforma.com*, periódico online.

bits y sus precios, altos, eran superados solo por Corea de Sur y la República Checa.

Por lo tanto, como en todas las cadenas de errores y deficiencias, las dificultades que los ciudadanos mexicanos enfrentaban para tener acceso a la Red trajeron dos consecuencias muy importantes, una fue la brecha cognitiva que impidió a los ciudadanos ponerse a la vanguardia mundial, y el otra la falta de estrategia digital por parte del gobierno para enfrentarlo.

México siguió rezagado en la lucha por hacer realidad la prometedora “Sociedad del Conocimiento”, porque a la “brecha digital” se le sumaba, invariablemente, la llamada “brecha cognitiva”, que es la suma de atrasos que tiene un país para lograr y consolidar el conocimiento: Educación, investigación científica, idiomas, diversidad cultural.²⁴⁰

A pesar de que no es la intención de este trabajo abundar sobre la brecha educativa que existe en el país, es importante señalar que no sólo es la falta de acceso a las herramientas que permitan una mejor educación, sino también a la necesidad de que los ciudadanos estén informados. Y por supuesto, esto incluye a Internet.

El problema era la falta de un plan efectivo por parte de las secretarías de Estado (e-México), Educación (Enciclomedia), los gobiernos locales (como Nuevo León y la Ciudad de México que ofrecían Internet inalámbrico gratuito en algunos puntos), las universidades y las INGs, responsabilidad que recaía en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y su Programa para la Sociedad de la Información y el Conocimiento.²⁴¹

Por las cifras, nos damos cuenta que México no era una nación conectada, o al menos no lo fue durante la última y la primera década del milenio. De 2005 a 2010 el número de usuarios de Internet se duplicó en el país, pero la nación se

²⁴⁰ Peralta, *op. cit.*, en *mexico.cnn.com*.

²⁴¹ *Ídem*.

mantuvo muy por debajo de algunos países desarrollados donde 8 de cada diez personas tenía acceso y lo utilizaba.

A su vez, el pobre desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones en México hacía que los operadores incurrieran en cargos extras a los consumidores, que entre 2005 y 2009 fueron por 129,2 mil millones de dólares, calculó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En el estudio preliminar “Revisión de la Política y Regulación de Telecomunicaciones en México”, la OCDE indicó que estos costos adicionales se tradujeron en una pérdida de bienestar para los mexicanos.²⁴²

Según el documento, los mexicanos perdieron 12,4 mil millones de dólares por los cargos de los operadores, considerando la falta de suscriptores y penetración que existía en el país, y 13,4 mil millones de dólares por una sobrecarga en tarifas preexistentes. El informe fue realizado por la OCDE a petición de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

El pobre desarrollo de infraestructura en el sector tenía implicaciones para los consumidores, lo que llevaba a bajos niveles de consumo como resultado de los altos precios en toda la gama de los servicios de telecomunicaciones, mencionaba la OCDE.

Por lo tanto, los usuarios de telefonía, fija y móvil, e Internet, pagaban altos precios por la ineficiencia de gobierno e industria, como se muestra en la siguiente tabla:

Tipo de servicio	Sobrecargo a los consumidores existentes*	Suscripciones no realizadas*	Total
Telecomunicaciones fijas	6,510	7,039	13,549

²⁴² Martínez, “Desplazan a ‘compu’ conexiones móviles”, en *reforma.com*.

*Promedio anual estimado de pérdidas en el bienestar de vida en millones de dólares PPP resultado de los precios excesivos en los servicios de telecomunicaciones en México 2005-2009.

Telecomunicaciones móviles	7,260	2,747	10,007
Banda ancha	918	4,070	4,988
Total	13,386	12,449	25,835

Fuente: OCDE

En el mismo reporte de la OCDE se detalló lo siguiente:

- Mayores costos en los servicios de telecomunicaciones redundaban en menor calidad de vida.
- 25.9 mil millones de dólares era la pérdida de bienestar anual de los consumidores por ineficientes servicios de telecomunicaciones.
- 52% del sobrecargo en servicios de telecomunicaciones se debía a un cobro excesivo a los usuarios.
- 48% del cobro extra era causado por la diferencia que aplicaban los operadores a sus clientes a causa de los usuarios que no tenían el servicio.

Los altos precios en los servicios de Internet, así como la baja velocidad y mala calidad, se debían a la falta de puntos de intercambio (Internet Exchange Point o IXP), que ocasionaba que la información en México tuviera que ser triangulada. De acuerdo con analistas, la triangulación del servicio ocasionaba que la información fuera enviada a servidores fuera del país, lo que obligaba a los operadores nacionales a utilizar la infraestructura de las grandes empresas para entregar la comunicación al usuario final.²⁴³ Y por si fuera poco, México era el país con el servicio de banda ancha fija más caro de la OCDE.

Tabla de precios promedio en dólares por minuto
por megabyte por segundo

²⁴³ Martínez, "Pagan deficiente telecomunicación", en *reforma.com*

México	23,50
Chile	8,88
Estonia	8,28
Irlanda	8,16
España	7,70
Reino Unido	1,74
Grecia	1,48
Corea	0,70
Francia	0,74
Japón	0,35

Fuente: información de la OCDE, de septiembre de 2010.

De acuerdo con el Índice de Conectividad 2012, dado a conocer por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), México estaba rezagado en competitividad de telecomunicaciones y tecnologías de la información, ubicado hasta 201 en la posición 76 de 142 economías y era superado en la región por naciones como Barbados, Puerto Rico, Chile y Uruguay, entre otras. Según el reporte, México obtuvo una puntuación de 3,82 sobre un máximo de 7 en esta escala que medía, en 53 rubros, la competitividad en materia de telecomunicaciones y tecnologías de la información, la calidad de la infraestructura y las normas vigentes.²⁴⁴

México estaba por debajo en conectividad digital respecto a otras economías con las que competía:

²⁴⁴ Díaz y Martínez, “Va México atrás en la era digital”, en *reforma.com*.

Índice de conectividad 2012 (posición entre 142 economías):
1 Suecia
8 Estados Unidos
35 Barbados
39 Chile
51 China
56 Rusia
65 Brasil
69 India
73 Colombia
76 México
92 Argentina

Fuente: WEF

De los 34 países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México precisamente era el que hasta 2011 menos conectividad de banda ancha inalámbrica tenía por cada 100 habitantes, por lo que estaba ubicado en la última posición con 0,5 por ciento, muy debajo del promedio (41,6 por ciento), de acuerdo con el informe Communications Outlook 2011, elaborado por el organismos internacional.²⁴⁵

Además de la limitada penetración de la banda ancha en México, debemos mencionar su limitada velocidad, la cual mermaba considerablemente el potencial aprovechamiento de Internet.

Si bien el “desinterés”, según el reporte de Communications Outlook 2011, era el principal argumento de los no usuarios para no entrar a la red de redes (37 por ciento), los elevados costos para asegurar una conexión permanente (26 por ciento) era la segunda causa.

²⁴⁵ Islas, “Aún por debajo de las cifras”, en *eluniversal.com.mx*, periódico en línea.

En América Latina, hasta 2012, el mayor número de usuarios de Internet se concentraba en Brasil (75 millones 982 mil) y países como Argentina y Uruguay registraban mayor penetración de la Red, también por encima de México, el problema había sido la ausencia de políticas públicas que impulsaran el desarrollo de Internet para un considerable número de mexicanos, así como las tarifas de acceso que resultaban prohibitivas; eran las principales causas para los bajos resultados de México en el nivel de penetración de la web.²⁴⁶

3.8. La conectividad

En los 90, cuando la Red comenzó a extenderse hacia la población general predominaban algunos factores característicos en los usuarios. Por un lado existía una baja frecuencia de conectividad y la mayoría de ellos no lo hacía desde su hogar.

En 2006, según información del INEGI, en México había 18,7 millones de usuarios de la Red, sin embargo, el Instituto señalaba que sólo el 10,1% de los hogares tenía conexión. El 20,5% tenía una computadora, pero el 66% de los usuarios accedía a la navegación desde fuera del hogar.²⁴⁷

Al año siguiente, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada de 26 de febrero al 25 de marzo de 2007, actualizó el número de usuarios indicando que la cifra de cibernautas en México ascendía a 30,5 millones.

Desde el punto de vista de la frecuencia de uso, en 2007 predominaban los usuarios que utilizaban la computadora semanalmente. Es decir, en su estudio, ENDUTIH consideraba usuario activo en la Red a quienes la emplearon por lo

²⁴⁶ *Ídem.*

²⁴⁷ Más información del reporte en el siguiente enlace: <http://elsiglodetorreon.com.mx/noticia/331587.el-uso-de-computadora-en-los-hogares-es-minim.html>

menos un día a la semana, cifra que representaba el 63,9%. Por otro lado, el porcentaje de usuarios que se conectaban a diario ascendía a un 28,6%.

El equipamiento con que contaba México en 2009 demostraba que la cifra se había incrementado hasta un 26,8% de hogares, pues se tenían registrados hasta el mes de julio de ese año 7,4 millones de familias con una computadora en casa. Además la conexión a Internet también se incrementaba, pues respecto a 2008 el porcentaje de hogares con computadora y a su vez con conexión había aumentado un 4,7%. Esto representaba que de los hogares existentes, 18,4% (51 millones de casas) tenía conexión a Internet, es decir, un incremento de 36,4% respecto al año anterior.²⁴⁸

Sin embargo, a pesar del crecimiento gradual, ese lustro, México se ubicó como la nación con la más baja penetración del servicio de banda ancha de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, teniendo sólo 8,4 suscriptores por cada 100 habitantes, casi 3 veces por debajo del promedio de los países miembros, que se ubicaba en 22,9 usuarios:

En términos de cobertura, el reto era enorme para el gobierno y las empresas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), porque el acceso a la banda ancha es un claro disparador del desarrollo de un país, pues impacta en el crecimiento del PIB, de acuerdo con The Economist en su Telecomm Survey del tercer trimestre de 2009.²⁴⁹

En el tema de la banda ancha, nuestro país también fue reprobado. En 2009 México tenía la banda ancha más cara por megabit por segundo (Mbps) de los 30 países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Por citar un ejemplo, antes de que finalizara ese año, el país tenía tarifas que iban desde los 18 dólares por mes hasta los 115 dólares.²⁵⁰

²⁴⁸ Chacón, “Crece Internet 22% en México”, en *reforma.com*.

²⁴⁹ Redacción, “Tiene México retos de conectividad”, en *reforma.com*.

²⁵⁰ Para una información más amplia del reporte, consultar el siguiente enlace: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55127.html>

En diciembre de 2010, el INEGI y la Cofetel dieron a conocer que en la Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información, se reportaba que apenas 6,3 millones de viviendas en México (de un total de 28 millones) contaban con conexión a Internet, lo que representaba un 22,2 por ciento del total del país, lo que implicó un crecimiento de 22,9 por ciento respecto a 2009.²⁵¹

En la encuesta el INEGI y Comisión Federal de Telecomunicaciones advertían que las variantes por región eran muy importantes. Por ejemplo, en el Distrito Federal, Nuevo León, Sonora y Baja California, 4 de cada 10 hogares tenían computadora, lo que representaba un promedio de 43,4 por ciento mientras que en Chiapas, Guerrero y Oaxaca sólo una de cada 10 familias tenía acceso a un ordenador, con un promedio de 14%.

De 2001 a 2009 los hogares mexicanos con Internet aumentaron a una tasa promedio de 17%, mientras que el crecimiento de aquellos con computadora fue de 13,2%, sin embargo, el rezago era grande y a pesar de las cifras, que parecían alentadoras, a mediados de 2010, solo 2 de cada 10 hogares tenían una conexión a la Red.

El estudio “Consumo de Medios Digitales 2011” realizado por IAB México, refería que disminuyeron un 57% las conexiones a Internet a través de las computadoras de escritorio respecto al 2010, mientras que el uso de portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas experimentó un incremento considerable.²⁵²

El análisis, basado en mil 129 entrevistas realizadas entre julio y agosto de 2011 a internautas, destacaba que el crecimiento en la compra de *laptops* pasó de 54 a 62% en ese último año; el de teléfonos inteligentes de 14 a 33% y el de las tabletas, de 4 a 7%. Los dispositivos móviles que mayor crecimiento registraron para conexión a Internet fueron los teléfonos inteligentes, *laptops* y tabletas.

²⁵¹ Cardoso, “Sólo 35% de la población en México son usuarios de computadoras”, en *jornada.unam.mx*.

²⁵² Martínez, *op. cit.*, en *reforma.com*.

Según el reporte global de Cisco dado a conocer en septiembre de 2011, en el caso de México, hablar de los jóvenes, era referirse a un 34 por ciento que elegía –hasta esa fecha- a Internet como algo fundamental en sus vidas. El estudio reveló que el 66% de los estudiantes mexicanos encuestados mencionaron a los dispositivos móviles como las *laptops*, teléfonos inteligentes y tabletas como la tecnología más importante de sus vidas, mientras que 58 por ciento de los profesionistas coincidieron con ello.²⁵³

Los datos hasta septiembre de 2011, respecto a la conectividad en México eran los siguientes:

Entidades con mayor penetración de Internet

Jalisco	36,6%
Baja California	45,1%
Distrito Federal	47,3%

Fuente: Conapo, INEGI y Cofetel / ComScore / Amipci

Usuarios de redes sociales

(Millones)

Windows Live	119
Twitter	144
Facebook	734

Número de internautas

(Millones)

En México	40
En el mundo	1.374

²⁵³ Felipe Marino, “Lidera México en ocio en línea”, en *reforma.com*.

3.9. Tiempo y lugares de conexión

En el estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México, publicado en mayo de 2012 por la Asociación Mexicana de Internet –citado al inicio del presente capítulo–, se informaba también que el promedio de tiempo de conexión diariamente de los mexicanos fue de 4 horas y 9 minutos, es decir, 47 minutos más que en 2010.

Por su parte, en el estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey sobre hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet, en 2010, reflejaba que no necesariamente era la apatía la causa de que no se conectaran los mexicanos, pues los ciudadanos del país pasaban prácticamente el mismo tiempo viendo la televisión que en Internet.

Un año antes del arranque oficial del proceso electoral federal de 2012, los mexicanos seguían usando su área laboral para conectarse a la Red, lo que dejaba en un segundo plano de uso al hogar, la universidad, espacios públicos o la banda ancha móvil.

A mediados de 2010, los internautas dedicaban 11,4 horas a la semana para conectarse a Internet y 11,8 horas para ver televisión, mientras que al contacto con los amigos, apenas se les destinaba 9,5 horas, y a leer periódicos sólo 3,9 horas.²⁵⁴

En cuanto a los lugares con el mayor número de horas con conexión a Internet, el estudio del Tecnológico de Monterrey indicó que el trabajo seguía ocupando el primer lugar con 18,8 semanales, el hogar 15,2 horas semanales, mientras que la escuela sólo 10,8 horas.

En 2011, las cifras de acuerdo al estudio de Hábitos y percepciones de los mexicanos, realizado en conjunto por el proyecto Foresta, el Proyecto Mundial de Internet (WIP, por sus siglas en inglés) y el Instituto Tecnológico de Estudios

²⁵⁴Más información del informe en el siguiente enlace:
<http://www.jornada.unam.mx/2010/07/31/sociedad/030n1soc>

Superiores de Monterrey (ITESM) eran que los mexicanos preferían sus trabajos para conectarse a Internet y pasaban un promedio de 23,4 horas a la semana conectados desde sus oficinas y 18,8 horas a la semana en sus hogares.²⁵⁵

El estudio de WIP, Foresta y el ITESM señalaba además que la región con mayor adopción de esta tecnología era la Ciudad de México, con más de 10 millones de usuarios; en la capital del país el 84% de los hogares usaba Internet. Le seguían la zona del Bajío, el norte, noroeste y finalmente el sur.

3.10. Los cafés internet (cibercafés)

Los cafés internet o cibercafés en México eran en 2012 un espacio muy importante para los usuarios de menos recursos económicos, era donde las capas menos favorecidas de la sociedad tenían su primer contacto con Internet, además de ser la principal vía de acceso en poblaciones menores a 5.000 habitantes.

Estos espacios comenzaron a mediados de la década de 1990, copiando el modelo norteamericano, donde la conexión era un servicio de valor agregado. Sólo que en México resultó que la gente sólo se quería conectar, sin tomar café. Para el año 2000 (primero que registra la Cofetel en sus estadísticas) había 5 millones de usuarios de Internet y dos años más tarde la cantidad se duplicó. De acuerdo con AMIPCI, “la expansión en la cantidad de usuarios de Internet se dio inicialmente por la instalación de redes en el trabajo y la presencia de miles de cafés internet”.²⁵⁶

Desde 2008, los usuarios de Internet en México aumentaron rápidamente, debido a la entrada de una nueva generación de empresas que usaban redes de cable y tecnologías inalámbricas para proveer el servicio, con lo que se logró que

²⁵⁵ Melissa Rodríguez, “Los mexicanos perciben a Internet como una herramienta política”, en *mexico.cnn.com*.

²⁵⁶ Peralta, *op. cit.*, en *mexico.cnn.com*.

Internet llegara a más población. Así, la gente poco a poco comenzó a conectarse desde sus casas.²⁵⁷

Sin embargo, algunas conexiones aparecieron en los lugares menos pensados. De acuerdo con la investigación de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en algunos poblados de Chiapas la penetración de Internet llegaba en 2012 hasta el 90%. ¿La razón?: los cafés internet, que sin apoyo de organizaciones, conectaban a la gente en zonas alejadas del país por unos pocos pesos la hora, sin café incluido.

En los estudios de la AMIPCI y la IAB México en 2011, el número de horas dedicadas a Internet se incrementó en el trabajo y el hogar. Dos años atrás, el hogar registraba 8,2 horas a la semana y en 2011, 18,48. En el trabajo, en 2009, 12,2 horas; en 2011, 23,4. En cambio, fue posible advertir la sensible disminución en el número de horas dedicadas a los cibercafés. En 2009, 5,3 horas y en 2011, 5.²⁵⁸

3.11. Internet en la política mexicana

En México, no existe un dato exacto sobre los primeros usos de Internet en la comunicación política. En la historia mundial, es posible afirmar que a comienzos de la década de 1990, Al Gore, quien admite ser considerado como el primer *ciberpolítico* de los *nuevos tiempos modernos*, ya comprendía a Internet como medio de comunicación idóneo para el desarrollo de la democracia (e-democracia) y la “reinención del gobierno”.²⁵⁹

En México, los primeros datos de interés en el uso de la Red en oficinas gubernamentales datan de mediados de los noventa. El 10 de octubre de 1995, NIC-México tan sólo consignaba la existencia de 9 dominios de instituciones

²⁵⁷ *Ídem.*

²⁵⁸ Islas, “En México, la red cobra relevancia”, en *eluniversal.com.mx*.

²⁵⁹ Gutiérrez e Islas., “Instantáneas en temas de comunicación”, en *razonypalabra.com*.

públicas (.gob.mx). Entonces el total de dominios del sector privado (.com.mx) ascendía a 100 y había rebasado, de forma ya prácticamente irreversible al total de dominios de instituciones educativas (.edu.mx) el cual era de 83.²⁶⁰

Después, el dato proporcionado por el especialista Octavio Islas en la revista *Razón y Palabra* era que el 31 de diciembre de 1995, al cumplirse el primer año de gobierno del presidente Ernesto Zedillo, el número de dominios ".gob.mx" apenas pasó de 9 a 13. En cambio en esa misma fecha el número de dominios ".com.mx" se había incrementado a 180.

El presidente Ernesto Zedillo tuvo en su gobierno páginas webs y el desarrollo y la integración final de las páginas "www." de la Presidencia de México corrieron a cargo de personal adscrito al Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, incluso, el primero de septiembre de 1995 se publicó en Internet el Segundo Informe de Gobierno de Zedillo en el sitio "www" de la Presidencia de México. Ese hecho además marcó el inicio formal de las operaciones del Sistema Internet de la Presidencia de la República, el cual, por una decisión política poco razonada fue subordinado a la Dirección de Publicaciones de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia.²⁶¹

Años más tarde, en 1997, en la campaña para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los tres principales candidatos ya utilizaban Internet como parte de los recursos propagandísticos. Inclusive los administradores de los sistemas de información en línea de Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza (los candidatos), adquirieron dominios independientes a los sitios "www." de sus partidos políticos.

Las páginas web de Alfredo del Mazo (PRI), disponían del siguiente dominio "http://www.delmazo97.org.mx". Los responsables del sitio web del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas también gestionaron ante NIC-México la adquisición del

²⁶⁰ *Ídem.*

²⁶¹ *Ídem.*

siguiente dominio “<http://www.cardenas97.org.mx>”. En cambio, los responsables del desarrollo del sitio “www.” de Carlos Castillo Peraza compraron en Estados Unidos un dominio destinado a propósitos comerciales: “<http://www.castilloperaza.com>”.²⁶²

Los sitios webs de los partidos políticos PRI, PAN y PRD, en esa elección de 1997 publicaron notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas y currículum.

Además, la importancia misma de las campañas forzó a que los administradores de los sistemas de información en línea de los partidos políticos tuvieran que extender un enlace hacia las páginas webs de los referidos candidatos, transitando así, no sin oponer algunas resistencias, de esquemas de información en línea rígidos y verticales hacia modelos particularizados y horizontales.²⁶³

Otro de los momentos importantes en el uso de Internet en las campañas políticas ocurrió en 2005 cuando el entonces candidato del PRI al gobierno del Estado de México, Enrique Peña Nieto, publicó en su sitio web información relativa al ejercicio de sus gastos de campaña. Fue un hecho que estableció un precedente en la utilización de Internet para difundir información que de otra forma, los ciudadanos no tendrían acceso tan fácilmente.

Los otros competidores de Peña Nieto fueron la empresaria Yeidckol Polevnsky Gurwitz y el panista Rubén Mendoza y también contaban con sitio web. El investigador Octavio Islas hace una acotación sobre las webs de los candidatos a la gubernatura del Estado de México, en la elección de 2005, señala que “los sitios representaban espejos indiscretos de vanidades, máscaras, asignaturas pendientes y palabras rotas. Las campañas en el Estado de México parecían destinadas a consumidores de la sociedad del espectáculo y no a electores

²⁶² *Ídem.*

²⁶³ Gutiérrez *et al.*, “Las cibercampañas independientes”, en *razonypalabra.com*.

sensibles. La imaginación y credibilidad de los principales partidos políticos parecía agotada”.²⁶⁴

3.12. Ciber campañas independientes en 1994

Otro momento importante del empleo propagandístico –no gubernamental– de internet en México ocurrió en 1994 cuando el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el EZLN, en el estado de Chiapas.

Las páginas webs del EZLN, fueron realizadas en la primavera de 1994 por el profesor Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos.²⁶⁵

Para estas fechas, las oficinas gubernamentales mexicanas carecían de una básica estrategia de Internet y todavía existían máquinas mecánicas de escribir en las oficinas, pero en la zona zapatista la información y propaganda ya se realizaba por el ciberespacio, además, los miembros de la red de simpatizantes del subcomandante Marcos traducían comunicados en varios idiomas y los enviaban a los demás y a los medios informativos de todo el mundo.

Por medio de extensos listados de correo electrónico, los cuales siguieron extendiéndose en la Red a partir de las páginas web del EZLN, los miles de simpatizantes del EZLN en todo el mundo rápidamente lograron desarrollar una formidable capacidad para difundir en Internet cada comunicado o declaración del Subcomandante Marcos, traduciéndolos a varios idiomas para remitirlos como boletines de prensa a los principales medios informativos de sus respectivas ciudades, además de difundirlos a través de las redes locales de simpatizantes del EZLN.²⁶⁶

²⁶⁴ Islas, “La guerra de las imágenes en el Estado de México”, en *razonypalabra.com*.

²⁶⁵ Gutiérrez e Islas, *idem*.

²⁶⁶ Gutiérrez *et al.*, *op. cit.*

3.13. La elección de 2000

En el año 2000, las estadísticas que NIC-México publicó sobre Internet respecto al número de dominios registrados bajo la nomenclatura "mx", era de 46.186 dominios hasta mediados del mes de junio. De ese total, 42.015 dominios correspondían a empresas (".com"). Para esas fechas, el número de usuarios de Internet en México podría establecerse entre 2,5 y 3 millones.²⁶⁷

En ese mismo año, el esfuerzo propagandístico se realizaba a través de correos electrónicos. Los mensajes podían ser como texto, archivos de audio o video, o presentaciones en *Power Point*. Y dadas las características de los mensajes, se clasificaban de la siguiente manera:

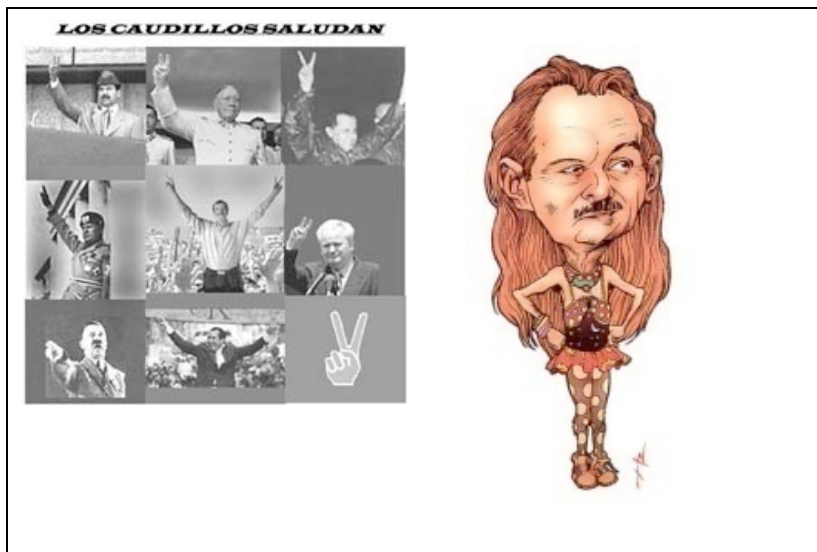
1.- Cuestionamiento al desempeño informativo de los medios convencionales
2.- Denuncia de hechos y situaciones de campaña que no trascendían a los medios informativos convencionales.
3.- El recurso de la descalificación del adversario
4.- Testimonios de la activa participación de funcionarios públicos "trabajando" en favor de la campaña de algún candidato
5.- Sitios WWW independientes
6.- Argumentos para definir el sentido del voto.
7.- Sitios WWW dedicados al humor político.
8.- Humor político involuntario.

Fuente: Razón y Palabra.²⁶⁸

²⁶⁷ Gutiérrez *et al.*, *op. cit.*, en *razonypalabra.com*.

²⁶⁸ Gutiérrez *et. al.*, *op. cit.*

En los orígenes del uso de Internet en las campañas políticas, la utilización que también se le daba era para descalificar a los adversarios, como se muestra en el siguiente cuadro del proceso electoral del año 2000 tomado de la revista *Razón y Palabra*:



Las descalificaciones representaban la mayor parte del esfuerzo propagandístico que realizaban en Internet militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos a la Presidencia de la República, de forma aparentemente autónoma a los sistemas de información en línea oficiales. Los correos comprendían textos con los cuales pretendían descalificar a un determinado candidato, imágenes aisladas, presentaciones en *Power Point* y hasta archivos de audio y video.²⁶⁹

²⁶⁹Ídem.

3.14. Nuevos votantes usuarios de Internet

En las elecciones presidenciales de 2012, las cosas habían cambiado en el uso de Internet en la comunicación política, sobre todo porque el número de usuarios con posibilidad de navegar avanzó en esa última década de forma considerable.

Por ejemplo, el total de usuarios de Internet que por primera ocasión podían emitir su voto -comprendidos en el rango de 18 a 24 años de edad-, ascendió a poco más de 8 millones y medio de ciudadanos, según los resultados del Estudio 2011 de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas, investigación a cargo del World Internet Project México, Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.²⁷⁰

Las cifras de AMIPCI fueron similares, en el sentido de que los ciudadanos más jóvenes en el rango de la edad de votar -18 a 24 años de edad- que por primera vez emitieron su voto osciló en los 8 millones 27 mil usuarios, lo que representaba el 23% de los internautas del país.

Por otro lado, al iniciar la campaña electoral mexicana, la empresa Google dio a conocer que 47% de los mexicanos buscaba en Internet datos y noticias sobre las elecciones, la gente buscaba cada vez más información sobre los candidatos y también detalles específicos sobre sus planes sobre cómo iban a resolver los problemas específicos de su comunidad.²⁷¹

El portal del buscador más popular en el mundo, lanzó una sección a través de “Google Elections” donde se podían seguir los registros de noticias, videos en YouTube y búsquedas de los candidatos a la Presidencia de la República en la contienda mexicana.

Dentro del sitio especial <http://www.google.com/elections/ed/mx/homese> mostraban los artículos y noticias en temas de desarrollo social, economía,

²⁷⁰ Islas, *op. cit.*, en *razonypalabra.com*.

²⁷¹ Francisco Rubio, “Peña Nieto, el favorito de YouTube”, en *cnnexpansion.com*.

educación, empleo, energía, Internet y tecnología, medio ambiente, salud y seguridad que eran relacionados a los candidatos.

Además de que en la opción de “Tendencias” mostraba el índice de presencia de cada candidato de acuerdo a las menciones que se les realizaba como en “búsqueda con base en el volumen”, “menciones en Google Noticias: en artículos y en entradas de blogs” y “Reproducciones de los videos de YouTube”.

Según los datos de Google, Enrique Peña Nieto era el candidato que más volumen de contenido tenía en los tres rubros que analizaba el buscador en su sección de “Tendencias” durante una semana. Mientras que Obrador le seguía en número de búsquedas, Josefina en menciones de Google Noticias y en reproducciones de video.²⁷²

3.15. El poder de las redes sociales

Para presentar un panorama sobre cómo se encontraban las preferencias de los usuarios de las redes sociales tomaremos como referencia dos encuestas publicadas previo a la elección presidencial de 2012. La primera fue un sondeo realizado en el portal de *CNNExpansión* justo un año antes de la elección. Los datos eran que Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Marcelo Ebrard Casaubón, lideraban las preferencias políticas de los internautas.²⁷³ Para esta fecha no se habían realizado los procesos internos de los partidos políticos y la lista de presidenciables era larga.

La revista *Expansión* realizó la encuesta a través del sitio web *CNNExpansión.com*, del 13 al 17 de junio de 2011, para tener un termómetro de las preferencias de los internautas. La participación fue de 1.870 votos. Los lectores pudieron votar solamente una vez y únicamente por un personaje. La lista

²⁷² Dávila, “Google ‘supervisa’ la carrera por la Presidencia de México”, en *milenio.com*.

²⁷³ Artículo de *CNNExpansión*, “Peña Nieto, favorito de los internautas”, puede ser consultado en el siguiente enlace: <http://cache.cnnexpansion.com/expansion/2011/07/05/pena-nieto-favorito-de-los-internautas>

ofrecida a los usuarios estuvo integrada por 11 políticos (7 del PAN, 2 del PRI y 2 del PRD) más una opción abierta.

Del total de votos, 389 fueron a favor de Enrique Peña Nieto, del PRI; 266 para Josefina Vázquez Mota, del PAN y 266 para el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal. El aspirante Andrés Manuel López Obrador obtuvo 179.

La otra encuesta se realizó en enero de 2012, consulta Mitofsky²⁷⁴ publicó el *tracking poll* donde se reportaba el perfil de usuario de las redes sociales de Internet en México. El director de la empresa consultora, Roy Campos, explicaba que los cibernautas, usuarios de las redes “eran un grupo con mayor desconfianza hacia todas las instituciones mexicanas”.

Por ejemplo, el 99% de los tuiteros decían tener desconfianza de sindicatos, legisladores, la policía y los partidos políticos. Las universidades y el Ejército eran los que presentaban mayor porcentaje de respuestas de mucha confianza, a diferencia de los ciudadanos que no poseían redes, donde por cierto, era la iglesia católica la que predominaba. Se trataba –según los resultados de la encuesta, realizada en diciembre de 2011– de usuarios de las redes sociales que en su conjunto formaban parte de un territorio de desencanto político.

El grupo de encuestados por Mitofsky tenía variables de escolaridad, localidad y nivel socioeconómico: “sólo el 7% de los usuarios de Facebook tenía escolaridad máxima de primaria, 6% era de niveles económicos bajos y 8% vivían en comunidades rurales; estos porcentajes llegaban a 42, 35 y 27% respectivamente entre la población que no usaba Facebook. El perfil del usuario de Twitter: 60% tenían entre 18 y 30 años de edad, 95% habitaban en zonas urbanas”.²⁷⁵

Por lo tanto, con estos dos estudios hechos un año y seis meses antes de la elección presidencial de 2012, podemos concluir dos hechos, que el panorama

²⁷⁴ Reporte de Consulta Mitofsky correspondiente al mes de enero de 2012, publicado en su página web: www.mitofsky.mx.

²⁷⁵ *Ídem*.

era el de una sociedad de usuarios con simpatías a favor del candidato del PRI, pero a su vez desconfiada de los políticos y la política.

3.16. La “guerra” virtual

Las redes sociales modificaron el quehacer político en los últimos años, ya que existe una interacción cotidiana con la ciudadanía, quien puede cuestionar a los hombres del poder. Esta es una forma directa de comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos. El ascenso y éxito de Barack Obama en redes sociales, así como la popularización de Twitter, llevó a varios Presidentes y Jefes de Estado a unirse a esta red social.²⁷⁶

Sin saber claramente cuántos votos les generaría su actividad en redes sociales, los tres principales aspirantes a la Presidencia incursionaron desde un principio de su contienda en Twitter, Facebook y YouTube, buscando cautivar a algunos de los 11,2 millones de usuarios de estas plataformas que se estimó eran mayores de 18 años. De las posibilidades que ofrecían las redes, los presidenciables se enfocaron en dos: persuadir a los usuarios para que se definieran a favor de su proyecto, y dotar de herramientas a los simpatizantes duros para que hicieran campaña a favor de ellos o en contra de sus adversarios. Se concentraron en aumentar audiencia y no en dialogar o socializar.²⁷⁷

Desde el 7 de octubre de 2011, periodo en que arrancó formalmente el proceso electoral para elegir Presidente en México, hasta que finalizó la campaña, el público de los candidatos creció exponencialmente y las redes se convirtieron en el escenario de la otra campaña, la del ciberespacio.

Se trataba de una guerra muy real que se libraba en terreno virtual en las presidenciales de México. Millones de ciudadanos, en su mayoría jóvenes, estaban enganchados a las redes sociales y su influencia política creció por días

²⁷⁶ Redpolítica, *apud. eluniversal.com.mx*.

²⁷⁷ Leyva, “Redes sociales en la otra batalla de 2012”, en el *reforma.com*.

alterando el guion previsto de las elecciones -como demostró la protesta estudiantil #Yosoy132-. Partidos, candidatos, simpatizantes y miles de activistas se movilizaron en un cruce de acusaciones que parecía no tener fin.

Aunque esto lo analizaremos detalladamente en un capítulo posterior, ponemos como ejemplo de esta “guerra virtual” lo ocurrido en el mes de mayo de 2012 cuando, entre los 10 *trending topics* (temas del momento en Twitter), -según el rastreador México Twirus-, se registraban hasta ocho referentes a las campañas políticas (la mayoría de ataque al adversario o defensa del candidato respaldado). Entre estas tendencias de Twitter se posicionaron #YoSoy132, #ConAMLOTiemblaElPeso (sobre Andrés Manuel López Obrador, candidato del izquierdista Partido de la Revolución (PRD), #EPN (en referencia a Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), #ConAMLOTiemblaEPN.²⁷⁸

El candidato presidencial que más redes sociales tenía era Enrique Peña Nieto, y aunque fue el que más tardó en crear una cuenta en Twitter, durante la contienda incursionó y promovió espacios novedosos en ese momento como fue Instagram, donde ingresó con una imagen donde pedía a los usuarios que compartieran su historia. Inmediatamente después de su ingreso a Instagram, 164 personas seguían su perfil.

²⁷⁸ Raquel Seco, “Guerra electoral en las redes sociales en México”, en *elpais.com*.

CAPÍTULO 4

EL PROCESO ELECTORAL MEXICANO DE 2012

Los resultados de la elección presidencial de 2012 en México fueron que el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto fue el ganador con el 38,21% de los votos, seguido por el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador con 31,59%, luego la aspirante del PAN, Josefina Vázquez Mota con 25,41% y finalmente el candidato de PANAL, Gabriel Quadri de la Torre obtuvo 2,29%.

El proceso electoral, desde su organización hasta el día de emitir los votos, inició el 7 de octubre de 2011 y concluyó el primero julio de 2012, cuando los mexicanos votaron por el Presidente que los regiría del 1 de diciembre de ese año hasta el 30 de noviembre de 2018.

Cuando el IFE arrancó el proceso electoral en 2011, los partidos llegaban en desigualdad de circunstancias. El PAN resintiendo el desgaste de estar en el poder, sumado a derrotas en comicios locales. El PRI puntero en las encuestas, pero con cuestionamientos a la “cargada” de Peña Nieto y la izquierda buscando que la decisión de su candidato no los dividiera.²⁷⁹

En el caso específico del PAN, comenzó el proceso electoral en el tercer lugar de las encuestas y con desventajas respecto a sus adversarios, perdió gubernaturas y lugares en el congreso, así como recursos públicos. Dicen Simonnet *et al*:

Además de sufrir desgaste natural de once años de gobiernos de blanquiazules, enfrentaba la carga de responsabilidad por el contexto económico e inseguridad del país. El partido contaba también con limitados recursos financieros para movilizar a sus estructuras, debido a un endeudamiento de 400 millones que arrastraba desde 2009 y la disminución de prerrogativas por el retroceso.²⁸⁰

En los cinco años previos, 2006-2011, el PAN había perdido presencia territorial y sufrió un golpe electoral en 2009, es decir, para 2011 apenas tenía 142

²⁷⁹ Simonnet *et al.*, “Inician lucha por los Pinos”, en *reforma.com*.

²⁸⁰ *Ídem*.

diputados cuando en la anterior legislatura –de 2006-2009– tenía 206 y en la de 2000 a 2003 tuvo 151.

En 2010, los panistas perdieron elecciones en estados que habían sido bastión político –Querétaro, por ejemplo– o en lugares que previamente habían sido triunfos importantes, como ocurrió en Tlaxcala. Más tarde, los panistas postularon candidatos en alianzas con los partidos de izquierda, y fue así como obtuvieron triunfos en Sinaloa, Oaxaca y Baja California Sur.

Por su parte, la izquierda arrancó el proceso electoral confrontada, con menos recursos que en 2006 y sin garantías de que tendría un solo candidato e ir unida por la Presidencia de la República. El problema era que el PRD estaba dividido en dos, un bloque a favor del político tabasqueño Andrés Manuel López Obrador, y el otro impulsando la aspiración del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard. La cancelación en cinco entidades de la elección interna del PRD evidenció la pugna que existía entre ambos grupos. El 23 de octubre de 2011, debían realizarse en todo el país las votaciones para renovar los órganos de dirección perredistas, tal y como lo ordenó el Tribunal Electoral Federal, pero los comicios tuvieron que suspenderse en Chiapas, el DF, Oaxaca, Veracruz y Zacatecas.²⁸¹

Para 2012 programaron ir juntos el PRD, PT, y el Movimiento Ciudadano (antes Convergencia). Pero el escenario era adverso, porque en cinco años, casi la totalidad de los grupos internos se unieron en torno a Andrés Manuel López Obrador. De los conflictos ocurridos el 23 de octubre en los procesos internos, el principal sucedió en el Distrito Federal, bastión del partido y donde gobernaba Marcelo Ebrard. La suspensión de las votaciones generó un conflicto que evidenció las divisiones y la lucha de poder entre los dos bloques mayoritarios. En el DF, a pesar de que sus líderes llamaban a la civilidad y unidad, las declaraciones de ambos grupos se centraban en descalificaciones.²⁸²

²⁸¹ Rafael Cabrera, “Llama Ebrard a buscar acuerdo en el PRD”, en *reforma.com*.

²⁸² Sharenii Guzmán, “Elección del PRD, en la mira por conflictos”, en *eluniversal.com.mx*.

El entonces líder nacional del PRD, Jesús Zambrano, reconoció que el partido arrancó el proceso electoral en medio de nubarrones, pues en lugar de estar concentrados en la elección, tanto federal como la del estado de Michoacán, estaban distraídos en la renovación de sus órganos, por orden del Tribunal Electoral y producto de la confrontación con algunos grupos internos.²⁸³

Incluso Zambrano aceptó que el principal reto era mantener el gobierno de estado de Michoacán, pues si ganaba el PRI, el ambiente hacia el 2012 sería de partido invencible; si triunfaba el PAN, impregnaría la idea de que podían mantener la Presidencia, pero si ganaba el PRD Michoacán, podría significar que serían una opción para el 2012.

Las declaraciones de Zambrano fueron antes de la elección del 13 de noviembre en Michoacán, antes de que el PRD se rezagara al tercer lugar, perdiendo además el gobierno que tenía en los últimos dos sexenios en ese estado.

Los otros dos partidos que respaldarían el proyecto de izquierda eran el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano, antes llamado Convergencia. Estas dos agrupaciones se convirtieron, a partir de 2006, en los aliados incondicionales de López Obrador.

Por otro lado, el PRI, arrancó la contienda con los números a su favor, como puntero en las encuestas tanto el partido como su candidato Enrique Peña Nieto. El partido, sin embargo, se encontraba en medio de críticas internas por la “cargada” hacia Peña Nieto, y cuestionamientos externos a su dirigente nacional, Humberto Moreira, por la deuda millonaria que heredó cuando fue gobernador de Coahuila, y que provocó su renuncia en la dirigencia a solo nueve meses de haber tomado posesión.

El escándalo por corrupción contra el PRI era porque el dirigente dejó una deuda en el estado de Coahuila que se disparó de 323 millones en 2005 a 36.675.008 de pesos a septiembre de 2011, según datos de Hacienda. A Moreira

²⁸³ Simonnet *et al.*, *ídem*.

se le involucró con presuntos actos ilegales de pedir préstamos a nombre del estado de Coahuila durante su periodo como gobernador.²⁸⁴

Pero, a pesar de la deuda del presidente del partido, las cifras eran buenas para el tricolor. De acuerdo con datos del PRI, la maquinaria electoral se preparó para ir por una meta de 20 millones de votos, más del doble de los obtenidos en la elección de 2006.²⁸⁵

A diferencia de seis años atrás, el PRI contaba con la fortaleza de gobernar el 60% de la población al dirigir los gobiernos de 19 estados, tener la mayoría en los Congresos Federal y locales de los estados que gobernaba.

En cuestiones de prerrogativas que le permitieran al PRI enfrentar mejor la elección, la diferencia respecto al 2006 era grande. En ese año tuvieron de candidato a Roberto Madrazo que los llevó a ocupar el tercer lugar de la votación. Los pasivos del partido en ese año ascendían a más de 404 millones de pesos, de los cuales 111 eran deudas bancarias. El ahogo financiero debió ser tanto que hasta su sede nacional debió ser hipotecada. Sin embargo, para el 2012, la situación financiera del PRI cambió considerablemente, pues el partido contaría con un financiamiento público por el orden de los 1.692.000 de pesos.²⁸⁶

A continuación se exponen en una tabla los resultados previos a la elección de 2012 para Cámara de diputados, que en las dos elecciones previas, repercutieron directamente en la distribución de financiamiento a los partidos:

PARTIDO	2006	2009
PRI	104	237
PAN	206	143
PRD	126	71

²⁸⁴ Reporte completo en el siguiente enlace: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/02/10/coahuila-en-grado-especulativo-fitch>

²⁸⁵ Simonnet *et al.*, *op. cit.*

²⁸⁶ *Ídem.*

PT	16	13
PVEM	19	21
PANAL	9	9
CONV.	16	6

Fuente: Reforma.com

Y finalmente, el Partido Nueva Alianza, llegó a la contienda electoral postulando al académico, desconocido y sin experiencia política, Gabriel Quadri de la Torre. El reto del PANAL era mantener el registro como partido político nacional obteniendo el 2% de los votos federales.

La carrera presidencial de Gabriel Quadri inició a finales de enero, luego de que el Panal rompiera la coalición que había firmado con los priistas en noviembre. Esta ruptura significó que el presidente de Nueva Alianza, Luis Castro, tenía escasos 54 días para encontrar y registrar a un candidato presidencial.

El PANAL era un partido creado por la ex lideresa del sindicato de maestros, Elba Esther Gordillo, quien además se vio envuelta en escándalos por impulsar a familiares para que integraran el Congreso de la Unión. De acuerdo con las listas oficiales de todos los partidos políticos, avaladas por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) el 29 de marzo de 2012, la presidenta vitalicia del sindicato magisterial colocó a una hija, a un yerno y a un nieto como candidatos para legisladores federales. Los familiares de Gordillo eran parte de un grupo de 36 parientes de gobernadores, ex gobernadores, presidentes municipales, legisladores y líderes sindicales que buscaban, por la vía del voto directo o plurinominal, llegar al Senado o a la Cámara de Diputados. De la información de los listados oficiales se detalló que ese grupo de candidatos lo integraron nueve esposas, 13 hijos, ocho hermanos, una prima, una mamá, un sobrino, un nieto y dos yernos de políticos federales o estatales.²⁸⁷

²⁸⁷ Leticia Robles, “Gordillo hereda candidaturas; postula a su hija, yerno y nieto”, en *excelsior.com.mx*.

El Partido Nueva Alianza informó que invertiría cien millones de pesos (del erario) en la candidatura presidencial, personalizada en el académico y hasta entonces activista ecológico Gabriel Quadri, cuya carrera a partir de la contienda quedaría marcada por la sombra de la poderosa líder magisterial, Elba Esther Gordillo, quien hasta el momento de la campaña rechazaba la evaluación de los maestros a nivel nacional (para mejorar la calidad educativa).

4.1. Las reglas de las campañas electorales

La reforma constitucional en materia electoral planteaba, para el proceso electoral de 2012, lo que explica Sánchez Gudiño:

Sólo los ciudadanos podrían constituir partidos políticos, con lo que se abre la posibilidad de eliminar la condición establecida en diciembre de 2003, en el sentido de que sólo las Agrupaciones Políticas Nacionales podrían formularlos, y establece de manera terminante la prohibición de que las organizaciones gremiales o que persiguen fines no políticos intervengan en el proceso de creación de partidos.²⁸⁸

Esta reforma contiene los siguientes temas, rescatados también por Sánchez Gudiño, y citados íntegramente para efectos de una mayor comprensión de los mismos:

a) Financiamiento. La reforma establece las tres modalidades que tendrían el financiamiento público a los partidos políticos: financiamiento para actividades ordinarias permanentes; para actividades de campaña; y para actividades específicas (educación, capacitación, investigación, etc).

b) Equidad. Se plantea una consistente reducción de la duración de campañas (60 días para presidente y 45 para diputados), las precampañas son reconocidas y su duración de 60 días para presidente y 45 para diputados; determinación de los

²⁸⁸ Sánchez Gudiño, *op. cit.*, p. 98.

topes de gasto tanto de las campañas como de las precampañas. Se establece la existencia de un proceso de liquidación de aquellos partidos que pierdan su registro, y se fija la base para que los bienes remanentes sean reintegrados a la federación.²⁸⁹

En cuanto al rubro del acceso a medios y modalidades de comunicación social electoral, se constituyó en ellos la parte nuclear de la reforma mediante la prohibición de la contratación de medios electrónicos por parte de los partidos. Sus características eran las siguientes:

1. Los partidos podrán acceder a la radio y a la TV sólo a través de los tiempos públicos.
2. El IFE (Instituto Federal Electoral) será la única autoridad facultada para administrar esos tiempos. Asimismo, el IFE será competente para sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a medios de comunicación con fines electorales pudiendo incluso ordenar la cancelación inmediata de las transmisiones en radio y TV que violen la ley.
3. En el periodo que va del inicio de las precampañas a la jornada electoral, los tiempos que tendrá a disposición el IFE son 48 minutos diarios en cada canal o frecuencia.
4. De ese tiempo, durante las precampañas los partidos recibirán un minuto por cada hora en cada estación, mientras que durante las campañas el tiempo a su disposición será de al menos 85% del tiempo total.
5. El criterio para distribuir el tiempo aire sigue la fórmula del financiamiento público.
6. Fuera de las campañas el IFE tendrá a su disposición el 12% del total de tiempos del Estado, el cual se distribuirá en un 50% entre los partidos de manera igualitaria y el resto corresponderá directamente al IFE.

²⁸⁹ *Ídem.*

7. La competencia del IFE como administrador de los tiempos públicos con fines electorales también se amplía al ámbito local respecto de los espacios de las emisoras de radio y TV locales.

8. Se contempla una serie de prohibiciones:

- Al igual que los partidos, tampoco las personas físicas y morales podrán contratar propaganda a favor o en contra de partido o candidato (se eleva rango constitucional la actual prohibición que fija el COFIPE).
- No se podrán realizar expresiones que denigren a instituciones o a partidos o que calumnien a las personas.
- La publicidad gubernamental (de cualquier entre público federal, local o municipal) está prohibida durante las campañas electorales federales y locales.
- La propaganda pública deberá tener carácter institucional y por ello no podrá ser personalizada.

En cuanto a la integración y facultades de las autoridades electorales, se contemplan los siguientes aspectos:

1. Los cambios en el IFE son: El Consejero Presidente durará en el cargo seis años y podrá ser reelecto una vez. Los Consejeros Electorales tendrán una duración de su mandato de 9 años y no podrán ser reelectos. Desaparece la figura de Consejeros Suplentes, los Consejeros son elegidos por las dos terceras partes de la Cámara, se establece una contraloría general del IFE, cuyo titular será nombrado por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados y se plantea que el IFE será competente para la organización de elecciones locales.

2. Los cambios en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: entre otros se especifica en la Constitución que la nulidad de una elección podrá declararse sólo en los casos que estén señalados en las leyes. Así, se acepta que toda elección es susceptible en los casos concretos establecidos en las normas.

El teórico Esteinou también recopila información acerca de la nueva reforma electoral, de la cual destaca algunas consecuencias globales “para los procesos de sucesión política y para la estabilidad de la sociedad en general”.²⁹⁰ Entre ellas reproducimos algunas que para este estudio son más relevantes:

1. El triunfo de la telepolítica sobre la acción verdadera de la política directa de los partidos para conquistar la voluntad de los electores. Esto significó, que la escuela que siguieron todos los partidos políticos nacionales para vincularse con sus representados en etapas electorales fue el modelo de la telepolítica caracterizada como el fenómeno mediático que buscó establecer el contacto de los partidos con los grandes auditorios e intentar propiciar el cambio social, mediante estrategias espectaculares de marketing político; y no a través de la verdadera ejecución de la política concreta que es la discusión de los grandes problemas nacionales y la búsqueda respectiva de soluciones para los mismos.

2. Al permitir la reforma electoral que sólo los partidos políticos participaran en la elaboración y la difusión de los mensajes electorales, se formó una partidocracia hermética que dio origen a la hegemonía comunicacional de los partidos. Con ello, sólo los partidos pudieron expresar sus intereses y sus concepciones en las fases de contiendas, y esto con desigualdades institucionales, pues por una parte, no todos los institutos políticos tuvieron los mismos espacios y porcentajes de uso de los medios; y por otra no permitió que la sociedad civil también interviniera en la discusión abierta de las principales inquietudes de la comunidad nacional.

3. Contrariamente al espíritu democrático que, en última instancia, es la dinámica que tendrían que haber promovido los procesos electorales del 2009 a través del nuevo modelo de comunicación política que introdujo la reforma electoral; el espacio mediático en terreno político quedó conformado con muy pocas voces, y en consecuencia, con reducidísimos ángulos de apertura y pluralidad. Por ello la discusión de la agenda nacional se restringió sustantivamente para sólo abordar unos cuantos temas de cliché en la nueva agenda mediática política, que pasaron por el filtro de los intereses de los partidos

²⁹⁰ Esteinou, *op. cit.*, p. 126.

políticos, pero no los hechos fundamentales que les preocuparon a los ciudadanos.

4. Como nunca antes en la historia de la ideologización partidista en México, en las elecciones intermedias del 2009, gracias a la avalancha de tiempos oficiales que les otorgó la reforma electoral, los partidos políticos contaron con un enorme apoyo infraestructural de recursos informativos y logísticos para difundir sus mensajes proselitistas. Así, sin considerar la propaganda subterránea que ilícitamente también utilizaron dichas instituciones, estas transmitieron a la población más de 23.000.000 de *spots* entre campañas y precampañas políticas.

5. El poder de los grandes concesionarios de los medios electrónicos volvió a posicionarse en el espacio público mediático como una fuerza central muy poderosa para influir o hasta definir informalmente los procesos electorales nacionales al contar con una amplia franja de su programación que utilizó como instrumento persuasivo para influir sobre el electorado y darle la ventaja o la desventaja a los candidatos que decidió apoyar o desprestigiar. Así, los medios electrónicos, como fuertes poderes fácticos, nuevamente desempeñaron su función tradicional que han conquistado históricamente sobre el Estado y la sociedad al transformarse en los grandes electores nacionales que tuvieron un peso muy significativo sobre los resultados de los comicios de 2009.

4.2. Las campañas políticas de 2012

El 30 de marzo fue la fecha de arranque de la campaña política presidencial de 2012, en 90 días, los cuatro candidatos presidenciales encabezaron alrededor de 500 mítines, realizaron más de 500 vuelos y visitaron todos los estados más decenas de municipios.²⁹¹

²⁹¹ Reséndiz *et al.*, “Tras 90 días de campaña cesa batalla electoral”, en *eluniversal.com.mx*.

El primer mitin de los candidatos presidenciales tuvo un significado emocional y político; la panista Josefina Vázquez Mota y el perredista Andrés Manuel López Obrador escogieron sus lugares de origen, Puebla y Tabasco, los cuales eran bastiones de sus respectivos partidos. Mientras, Enrique Peña Nieto decidió por un punto simbólico políticamente, lo hizo en Guadalajara, donde el PRI había ganado la alcaldía luego de 15 años de administración blanquiazul. Por su parte, el candidato Gabriel Quadri se fue a bucear a las costas de Veracruz.

4.3. La campaña de EPN

El arranque de campaña de Enrique Peña Nieto en Guadalajara en los primeros minutos del viernes 30 de marzo lo hizo con la firma de sus primeros tres compromisos de gobierno en caso de ganar las elecciones el 1 de julio.

El candidato del PRI-PVEM recorrió todo el país y realizó mítines en 92 municipios en donde firmó 261 compromisos de los cuales 45 eran de orden nacional. Realizó 72 giras estatales, Veracruz fue el estado clave, pues lo visitó cinco veces, seguido de Chiapas a donde fue tres veces. Peña Nieto hizo 60 viajes, en vuelos privados, a las distintas entidades del país. Tuvo dos eventos públicos al día y 170 actos públicos.²⁹²

A sus 45 años de edad, EPN presentó una campaña intentando dar “un nuevo rostro” al antiguo PRI, convencer que el partido de antes, el de la corrupción, de las crisis económicas, el rezago educativo, la pobreza de la mayoría de la población, el PRI antidemocrático y el de la “Guerra Sucia”, no volvería al pasado porque el compromiso era llevar a México al progreso.

Sin embargo, a pesar de sus compromisos firmados y de su imagen de PRI renovado, a mes y medio del primero de julio, en plena campaña electoral, el diario estadounidense *The Washington Post* destacaba el nivel de desconocimiento

²⁹² *Ídem.*

de los electores sobre el aspirante presidencial por la coalición PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto²⁹³.

La revista *Proceso* retomó el artículo de *The Washington Post* y agregaba lo siguiente: “Enrique Peña Nieto, guapo puntero en las campañas presidenciales mira hacia abajo desde los espectaculares con una sonrisa de estrella de cine. Dice ‘tú me conoces’; pero el hecho es que muchos no”.

El texto continuaba con la opinión de la gente: “¿La gente realmente lo conoce?”, preguntó Roy Campos en uno de sus sondeos. ‘No, pero quiero llegar a conocerlo’”, respondió la mayoría de los encuestados en México.²⁹⁴

El artículo del diario estadounidense, firmado por Nick Miroff y William Booth, revelaba que los observadores estadounidenses no sabían realmente lo que el candidato representaba. “Tampoco estaban seguros de cómo gobernaría México, un socio comercial y un aliado en la lucha contra los cárteles de la droga, vital para los Estados Unidos”.

4.3.1. La imagen de EPN

Una de las virtudes de la estrategia de imagen del candidato Enrique Peña Nieto es que fue “congruente” desde el primer día de campaña, al transmitir un mensaje vinculado a su propaganda. Su imagen, cuando estaba en vivo (en directo), en entrevistas, en noticieros, se mantuvo lo más parecido a lo que se vio desde el principio en sus *spots* y su publicidad.

Aparentemente el priista tenía bien delineados los detalles sobre la manera como se presentaría en público, y esto incluía vestuario, actitud y físico. Por ejemplo, según un estudio de imagen de Peña hecho para la revista *Quién.com*, durante la campaña usó solo dos tipos de vestuario. Para los eventos casuales,

²⁹³ Más información en el enlace: http://www.washingtonpost.com/world/the_americas/mexicos-leading-presidential-candidate-is-handsome-popular-and-a-mystery/2012/05/13/gIQAIEyDOU_story.html

²⁹⁴ Más información en el enlace: <http://www.proceso.com.mx/?p=307451>

pantalón beige u oscuro con camisa o guayabera blanca; para eventos formales, traje oscuro con corbata roja o verde. El candidato presidencial usó camisas blancas con pequeños logos de su partido, lo que le permitió generar más identidad y reforzar su imagen. Simplificó su estilo y reforzó el conocimiento con austeridad, lo que le permitía cercanía con la gente.²⁹⁵ Estuvo además bien asesorado en el manejo de temas difíciles en su historial, uno de ellos, su aparente relación con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).

En mayo de 2012, Peña juró no tener nada que ver con Carlos Salinas, en una entrevista radiofónica con la periodista Carmen Aristegui. Cuestionado directamente sobre si el ex presidente estaba o no con él, el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) dijo: "No lo está. Nunca ha estado. Lo juro". La supuesta influencia de Salinas -uno de los políticos más polémicos en el país- en la campaña presidencial de Peña Nieto era uno de los principales señalamientos que recibió el priista de parte de sus oponentes.²⁹⁶

Otro asunto polémico, que tanto Peña como el PRI supieron manejar mediáticamente, fue la acusación contra el Revolucionario Institucional por el supuesto vínculo de ex mandatarios priistas con el crimen organizado. En medio de este escándalo, el PRI se deslindó públicamente del ex gobernador. En un comunicado de prensa -emitido horas después de conocerse la vinculación de Yarrington con el narcotráfico-, el PRI señaló que ante la acusación civil presentada por la fiscalía de Texas en contra del tamaulipeco respecto al presunto origen ilícito de propiedades en Estados Unidos, "el PRI reitera ante la opinión pública su posición en el sentido de que el señor Yarrington debe afrontar su responsabilidad individual ante la justicia del país que lo acusa".²⁹⁷

²⁹⁵ Tania Montalvo, "Tras 90 días, ¿cómo han cambiado los candidatos?", en *mexico.cnn.com*.

²⁹⁶ Información obtenida de *CNNMéxico* en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/11/pena-nieto-jura-que-no-tiene-nada-que-ver-con-carlos-salinas-de-gortari>

²⁹⁷ Andrés Becerril, "PRI se deslinda de Yarrington; abre proceso para suspender militancia", en *excelsior.com*.

Después, el 26 de mayo, la Comisión Nacional de Justicia Partidaria del PRI informaba que suspendía sus derechos a Tomás Yarrington, esto tras conocerse las acusaciones en contra del ex gobernador de Tamaulipas en Estados Unidos por presunto lavado de dinero y vínculos con el crimen organizado.

En otra publicación, difundida el 9 de junio, se señalaba que el presunto lavado de dinero de Tomás Yarrington apuntaba ahora hacia un miembro de la campaña de Enrique Peña Nieto. Pablo Zárate Juárez, quien era investigado por el Gobierno de Estados Unidos por formar parte presuntamente de una red de lavado del ex Gobernador de Tamaulipas, y formaba parte del equipo de campaña del candidato del PRI a la Presidencia. Las autoridades estadounidenses acusaban a Zárate de ser una pieza clave en la operación de la compañía “Premier International Holdings” creada en San Antonio, Texas, por Fernando Alejandro Cano Martínez, prófugo de la justicia de Estados Unidos, acusado de lavar dinero, proveniente del crimen organizado, para el ex Mandatario tamaulipeco. “A través de una investigación el banco descubrió que Zárate tenía lazos con corrupción gubernamental y actividades del Cártel (del Golfo) y le negó la extensión”. Las investigaciones abiertas en Estados Unidos finalmente terminaron involucrando a miembros de la campaña de Peña Nieto.²⁹⁸

Por otro lado, el diario Reforma publicó en julio de 2008 un sondeo que, preguntaba sobre el gusto ciudadano sobre el físico de los políticos. Los resultados fueron que el 53% de los 850 adultos encuestados dijeron que Peña Nieto era más guapo de todos, en todas las comparaciones; le seguía el senador del PAN, Santiago Creel con el 33% y más abajo se encontraba el entonces Jefe de Gobierno del DF, Marcelo Ebrard con 26%.

En el sondeo se preguntaba también por los gustos de los electores respecto a las mujeres, el 45% consideraba más guapa a la esposa del Presidente Calderón, a Margarita Zavala y enseguida a la ex candidata presidencial por el Partido Alternativa, Patricia Mercado, quien tenía el 35% de las menciones. La

²⁹⁸ Anabel Hernández, “Liga EU a Zárate con Yarrington”, en *reforma.com*.

aspirante a la presidencia, Josefina Vázquez Mota, resultó atractiva para el 22% de los mexicanos encuestados, y superaba a la que era líder nacional del PRI, Beatriz Paredes, y a la perredista Ruth Zavala, quienes tenían el 21% y 20% respectivamente.

Entre los datos destacados del sondeo estaban que únicamente un 6% de los encuestados consideraban a Enrique Peña como feo, 13% no tenían opinión al respecto y un 28% decían no conocerlo.

La tabla de posiciones que difundió *Reforma* incluía a Juan Camilo Mouriño, quien era Secretario de Gobernación pero que después murió en un accidente aéreo.

Los resultados quedaron de la siguiente manera:

Personaje político	Guapo	Feo	Sin opinión	No lo conoce
Santiago Creel, Senador del PAN	33%	17%	25%	25%
Marcelo Ebrard, Jefe de Gobierno del DF	26%	21%	24%	29%
Juan Camilo Mouriño, Secretario de Gobernación	17%	14%	16%	53%
Vicente Fox, ex Presidente de México	16%	41%	26%	17%
Jorge Kawaghi, presidente de Nueva Alianza	13%	48%	13%	26%
Andrés M. López Obrador, ex candidato presidencial	9%	54%	20%	17%
Manlio Fabio Beltrones, Senador del PRI	8%	20%	17%	55%

Fuente: Diario *Reforma*.

En cualquiera de las comparaciones, Enrique Peña Nieto era el más guapo para los ciudadanos, como lo muestra otra comparación:

Enrique Peña	48%
--------------	-----

Marcelo Ebrard	13%
Juan Camilo Mouriño	6%
Todos	3%
Ninguno	18%
No sabe	12%

Fuente: Diario *Reforma*.

4.3.2. El candidato de las televisiones

La frase “El candidato de las televisiones” es un titular publicado en el diario en línea *elmundo.es*, el 11 de mayo de 2012, y se refería a la frase con la que era conocido el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en la contienda presidencial. Era el candidato de la TV, porque según el artículo, EPN tenía en su historial el gasto de cientos de millones de pesos a medios de comunicación y periodistas para el cuidado y difusión de su imagen, desde que fue gobernador del Estado de México (2005-2011). Además de que pagó 32 millones de pesos (1,8 millones de euros) para que conocidos periodistas mexicanos hicieran comentarios positivos sobre él.²⁹⁹

El diario *Reforma*, uno de los más reconocidos del país, detalló y mostró las facturas de dichos pagos irregulares. El periódico detallaba que además del gasto de 990,6 millones de pesos del programa de Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo que hizo el Gobierno del Estado de México (Edomex) entre el 2005 y el 2011, periodo en que el candidato del PRI Enrique Peña, encabezó la Administración estatal, el priista pagó los 32,3 millones de pesos para apoyar entrevistas y comentarios que se hicieron sobre él y su gestión.³⁰⁰

²⁹⁹ Jacobo García, “Peña Nieto pagó a importantes periodistas mexicanos para que hablaran bien de él”, en *elmundo.es*.

³⁰⁰ Gómez y Espinoza, “Da EPN 32 mdp para entrevistas”, en *reforma.com*.

Señalaba *Reforma* que la mayoría de los gastos se concentraron en 13 razones sociales y personas físicas, según las facturas. Por ejemplo, al conductor Joaquín López Dóriga –uno de los más conocidos y presentador del noticiero más visto en televisión– se le pagaron 9,2 millones de pesos, según facturas a nombre de Astron Publicidad, agencia que contrató el servicio, por comentarios en sus noticiarios de radio.

Reforma especificaba algunos de los gastos del priísta en el siguiente cuadro:

AstronPublicidad:	\$9.200.000
GRC Publicidad- Comunicaciones:	\$5.780.000
GrupoAcir:	\$5.766.000
Radio Ixtapan:	\$3.875.950
Ultra 101.3:	\$2.404.999
Crystal:	\$1.384.000
Radio Capital:	\$867.000
GrupoFórmula:	\$1.150.000
ABC:	\$463.000
Promotora de Radio NRM:	\$460.000
Omega:	\$345.000
Radio Chapultepec:	\$253.000
Silvia Carolina Faure Vilchis:	\$201.250
Otros:	\$154.696
Total:	\$32.304.895

Fuente: Diario *Reforma*.

Las cifras, según el diario *Reforma* significaban que el gasto en publicidad del Gobierno de Enrique Peña Nieto, los 990,6 millones de pesos durante el sexenio, era mayor en 42,1 por ciento a los 696,8 millones de pesos que se gastó Peña en el mismo periodo en el programa de Atención a Personas con Capacidades Diferentes.

Así mismo, un artículo de “Wall Street Journal”, titulado “polémica por el debate presidencial en México” caldeó aún más los ánimos al insinuar un acuerdo entre las dos grandes cadenas para favorecer a Peña Nieto, casado con Angélica Rivera, una de las estrellas de telenovelas de Televisa.³⁰¹

El diario *The Guardian* publicó el 7 de junio que la cadena de televisión más grande de México –Televisa– vendió presuntamente a importantes políticos un tratamiento informativo favorable en sus noticieros y *shows* principales y usó los mismos programas para desacreditar a un líder de izquierda. Uno de esos políticos era Enrique Peña Nieto, candidato del PRI.³⁰²

El periódico británico contaba con una serie de documentos que habían sido creados los años previos a la campaña política y que incluían un resumen de las cantidades aparentemente cobradas por elevar el perfil de Peña Nieto a escala nacional cuando éste era Gobernador del Estado de México. Además de una estrategia de medios detallada y explícitamente diseñada para torpedear a la anterior candidatura a la Presidencia del aspirante de los partidos de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, y que en 2012 fue el rival más próximo de Peña Nieto.

Narraba el diario inglés *The Guardian*: “En un país donde la lectura de periódicos es muy pequeña y el alcance de Internet y televisión por cable sigue siendo limitado en gran medida a las clases medias, –Televisa y su rival TV Azteca– ejercen una poderosa influencia sobre la política nacional”.

La mayoría de los documentos en posesión de *The Guardian* eran estrategias y presupuestos asociados, aparentemente orientados a la promoción

³⁰¹ García, *op. cit.*

³⁰² Jo Tuckman, “Computer files link TV dirty tricks to favourite for Mexico presidency”, en *guardian.co.uk*.

de clientes políticos a través de anuncios y programas de televisión. Incluían tres hojas de Excel tituladas "Enrique Peña Nieto: Presupuesto 2005-2006", creadas aparentemente al comienzo de su período de gobernador del Estado de México. Las tres hojas detallaban casi 200 artículos de prensa, entrevistas y reportajes. La primera versión estimaba el coste total de estos servicios en 346.326.750 de pesos (unos 36M\$ en esos momentos o 23M de libras al día de la publicación). El último incluía un "50% de reducción en la tarifa".³⁰³

Los gastos excesivos en la creación de la imagen personalista de EPN, basada en su apariencia física y su carisma, a través de la televisión más importante del país, y que empezaron cuando quiso postularse para gobernador en 2005 fueron narrados, insistentemente, por dos revistas independientes y de prestigio en México: *Proceso* y *Nexos*. La primera describía así en una crónica de la noche de celebración priista el 1 de julio, cuando el Programa de Resultados Preliminares daba como vencedor a Enrique Peña Nieto:

Un aparato de mercadólogos, fotógrafos, camarógrafos, guionistas y publicistas encabezados por Pedro Torres, el productor estelar de Televisa y del *Big Brother*, se mantuvo al frente de la campaña. Trabajadores de *El Mall*, propiedad de Torres, calculan que tan sólo en asesoría y producción de *spots*, el equipo de Peña Nieto destinó más de 200 millones de pesos. Todo en transacciones que no dejaron rastro fiscal y se hacían en efectivo. Todo era predecible, como el guión de un *reality* político que comenzó a escribirse hace seis años y medio, en unas oficinas de grupo Televisa bajo la batuta de Alejandro Quintero, vicepresidente de comercialización del consorcio, para "promover los logros del gobierno del Estado de México, fortalecer su liderazgo a nivel regional y su proyección a nivel nacional e internacional".³⁰⁴

Según *Proceso*, "este fue uno de los objetivos específicos de la propuesta de trabajo que el entonces gobernador recién electo del Estado de México, Enrique Peña Nieto, firmó en octubre de 2005 con TV Promo y Radar Servicios Especializados, intermediarias de grupo Televisa. Primero le recomendaron "deslindarse públicamente" del liderazgo de su antecesor, Arturo Montiel; crear un perfil de gobierno con el verbo "cumple compromisos" y convertir los proyectos

³⁰³Tuckman, *op. cit.*

³⁰⁴Jenaro Villamil, "Televisa y la imposición de Peña Nieto", en *proceso.com*.

especiales como gobernador en “una herramienta de relaciones públicas con audiencias selectas, al mismo tiempo que un pretexto para proyectar la imagen del GEM (Gobierno del Estado de México) y del gobernador ante audiencias nacionales e internacionales”.

Por su parte, la revista *Nexos* denominó a Peña Nieto el candidato *rockstar*. El antecedente al término data de 2005, cuando el entonces aspirante al gobierno del Estado de México era un desconocido y gracias a un grupo de asesores lo convirtieron en gobernador y luego en Presidente.

Todo empezó en enero de 2005, Peña Nieto acudió a su primera junta de trabajo para la estrategia que implementaría en su búsqueda de la gubernatura, “cuando terminó la junta, las debilidades del nuevo cliente eran claras: apenas lo conocían en el estado, era visto despectivamente como uno de los *golden boys* del gobernador y había poco tiempo para darlo a conocer: tres meses de campaña. También quedaron claras sus fortalezas, la mayor de las cuales se le impuso a Olabuenaga al tiempo poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer, dijo, una campaña de *rockstar*. Vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al *personaje* Peña Nieto. No había que perder tiempo en golpear a los otros, porque una campaña de odio era incompatible con el tipo de persona que querían proyectar”.³⁰⁵

“Y entonces, para poder vender a Peña en tan poco tiempo, la estrategia fue vender a un *rockstar*: apuesto, joven, alegre, cálido, con muy buenas formas. El guapo contra el feo”. El 2 de febrero se presentó la propuesta de estrategia en la que Peña Nieto “sería la figura principal de la campaña”. Era lo que había planteado, desde el principio, Ana María Olabuenaga: Peña Nieto en el centro de los reflectores, muy cerca de la gente, “sin hablar jamás de sus adversarios, ni de los calificativos que le habían dado en tono de burla”. Enrique Peña dijo simplemente “me gusta”. Narró *Nexos*.

³⁰⁵ Carlos Tello, “Enrique Peña Nieto: La senda del rockstar”, en *nexos.com.mx*.

Por otro lado, como parte de su estrategia, le recomendaron realizar estudios de opinión y encuestas favorables con tres “implicaciones estratégicas”: “Mantener y acrecentar la simpatía y aprobación de la opinión pública. Generar escenarios favorables para el trabajo del gobernador y su proyecto político-gubernamental en la opinión pública. Promover y consolidar el reconocimiento positivo de la administración 2005-2011 en los dos niveles con alcance regional y nacional.” El uso intensivo de las encuestas como parte de la promoción política se convirtió en una parte medular del proyecto de Enrique Peña Nieto. En su cuarto de guerra estuvieron presentes desde 2009 los resultados de las principales casas encuestadoras. En 2012 el vínculo entre las principales casas encuestadoras y los medios (la mayoría con convenios de publicidad con Enrique Peña Nieto) reforzó la guerra de encuestas: Grupo de Comunicación Estratégica (GCE), de Liébano Sáenz y Federico Berrueto, trabajó primero para Grupo Milenio y luego fue desplazado por GEA-ISA; Consulta-Mitofsky, a través de Radio Fórmula y Grupo Televisa; además de las financiadas por distintos medios como Excélsior, El Universal, Reforma, El Sol de México, Uno TV.³⁰⁶

Lo que CNN en Español concluyó luego de consultar a analistas políticos era que Enrique Peña Nieto se especializó, previo a la contienda, en “salir bien librado de las preguntas incómodas”. Al asistir a una entrevista a CNN donde el público y usuarios de redes sociales podían preguntarle, al candidato le hicieron preguntas incómodas como su relación con Carlos Salinas de Gortari, la inseguridad en los estados gobernados por el PRI y Peña Nieto respondió a todos los cuestionamientos con un manejo por el que los analistas lo calificaron como “bien entrenado”, “maestro de la evasión” y “gran surfero”.³⁰⁷

³⁰⁶ Villamil, *op. cit.*

³⁰⁷ Imelda García, “Analistas ven en CNN buen entretenimiento mediático de Peña”, en *adnpolitico.com*.

4.3.3. La mujer del candidato

Angélica Rivera fue la segunda esposa de Enrique Peña Nieto. Era una actriz de telenovela, conocida también como “La Gaviota”, por la popularidad de uno de los personajes que protagonizó.

La relación, según dijo la pareja a diversas publicaciones, comenzó luego de concluida la campaña publicitaria de los logros administrativos mexiquenses – donde La Gaviota fue la imagen—. A partir de ahí fueron vistos en diferentes eventos sociales, incluso Angélica acudió al tercer Informe de Gobierno del Mandatario en Toluca, donde se sentó al lado de la hermana de Peña Nieto, pero no fue sino hasta un par de meses después que él reconoció que sí eran novios, en el programa de TV Shalalá.³⁰⁸

El PRI y su candidato hicieron públicos los detalles del romance, su relación, su compromiso y la ceremonia religiosa realizada el 27 de noviembre de 2010. Más tarde, en la campaña política, Angélica Rivera como la esposa del candidato se metió de lleno en la contienda y hacía campaña al mismo tiempo que su esposo. Además de acompañarlo en eventos, la actriz lanzó la madrugada del 30 de marzo el primer capítulo de una serie de videos en los que relataría cómo percibía ella la campaña de su esposo, el candidato presidencial del PRI y PVEM, Enrique Peña Nieto. En el video “Lo que mis ojos ven y mi corazón siente”,³⁰⁹ que aparecía en la cuenta de YouTube de “EnriquePenaTV”, la actriz explicó: “Estamos a unas horas de empezar la campaña de mi esposo Enrique Peña Nieto, quiero compartir con todos ustedes todos estos momentos que vamos a vivir a lo largo de esta campaña, quiero que sus ojos vean lo que mis ojos van a ver y que sientan lo que mi corazón va a sentir”.³¹⁰

³⁰⁸ Ana Isabel Aguayo, “Viven un amor de telenovela”, en *reforma.com*.

³⁰⁹ Enlace del video: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4yAogvoShzU

³¹⁰ Isabel Ferguson, “Angélica Rivera lanza videoblogs sobre la campaña de Peña”, en *adnpolitico.com*.

4.3.4. Los tropiezos de EPN

Enrique Peña Nieto tuvo una serie de tropiezos, importantes en la contienda y que, a pesar de que no mermaron lo suficiente como para que perdiera la elección, algunos de ellos le dieron un giro a su campaña, y a la propia elección presidencial.

El primero de estos incidentes ocurrió en la Feria Internacional del Libro, en Guadalajara, uno de los eventos culturales más importantes de México y el mundo. Enrique Peña Nieto asistió y presentó su obra “México, la Gran Esperanza”.

Sin embargo, en vez de ser acontecimiento favorable, resultó ser un problema para el candidato, pues no supo decir cuáles eran las obras más memorables de su vida. Peña Nieto, inseguro, confundió nombres y obras y no supo responder. Entre los libros que citó el aspirante presidencial estaba “La silla del águila”, de Carlos Fuentes, que atribuyó a Enrique Krauze. Decía un vacilante Peña Nieto: “pues, he leído varios, desde novelas, que me gustaron en lo particular. Difícilmente me acuerdo del título de los libros. La Biblia es uno. La Biblia en algún momento de mi vida y algunos pasajes bíblicos. No me leí toda la Biblia, pero sí algunas partes. Sin duda, en alguna etapa de [mi] vida, fue importante, sobre todo en la adolescencia”. Y después: “leería algo que seguramente mi vocación por la política alentaba este espíritu. 'La silla del águila', de Krauze[...] Y hay otro libro de él mismo que quiero recordar el nombre sobre caudillos, [pero] no recuerdo el título exacto”.³¹¹

El incidente fue tema en las redes sociales y más tarde argumento de las protestas donde los jóvenes salían a las calles con pancartas que ponían: “Peña no lees lo que cumples por eso no cumples”, “sólo un ignorante vota por otro”, o

³¹¹ Martínez y Hernández, “Presume Peña Nieto su libro... olvida otros”, en *reforma.com*.

gritaban a través de videos de YouTube cuestionamientos sobre la falta de lectura y lo que llamaban la ignorancia del candidato.³¹²

La segunda parte de los incidentes inició cuando EPN acudió a la Universidad Iberoamericana. Recibió el rechazo de los estudiantes, incidente que a su vez dio origen al movimiento Yo Soy 132, el cual acusaba al candidato de ejercer la censura en los medios de comunicación.

4.4. La campaña de AMLO

Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial de la izquierda, encabezó en los tres meses de campaña 116 mítines, una docena de foros y reuniones, así como tres debates. La campaña presidencial -que inició del 30 de marzo al 27 de junio- se dividió en tres etapas: recorrido por todo el país; mítines regionales en 40 municipios y cierres estatales en las capitales de los estados. Todos los recorridos fueron hechos por tierra y siempre usó aviones comerciales. Las entidades más visitadas en esta campaña fueron Chiapas, Guerrero, Tabasco y Jalisco, y los mítines con más convocatoria, aparte del cierre nacional en el Zócalo capitalino, fueron en Tabasco, Puebla, Monterrey, Culiacán, Oaxaca y Jalisco. Además de los dos debates oficiales, López Obrador participó en el que organizó el movimiento estudiantil #YoSoy132 y se reunió con banqueros en Acapulco.³¹³

La estrategia de campaña de Andrés Manuel López Obrador podría dividirse en dos partes, la primera caracterizada por su intento de posicionar mensaje y nueva imagen de equilibrio y tranquilidad, y la segunda, favorecida indirectamente por el movimiento de jóvenes que buscaban la democratización mediática, el equilibrio en las elecciones y que se oponían al candidato del tricolor,

³¹² Algunos videos pueden verse a través del siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=mHBRuY3LUXU>

³¹³ Reséndiz, *op. cit.*

los jóvenes congregados en el movimiento surgido y promovido desde las redes sociales llamado #Yosoy132.

Luego de las protestas de los estudiantes contra el candidato Peña Nieto, cuando el 11 de mayo asistió a la Universidad Iberoamericana y recibió el rechazo de los estudiantes, Andrés Manuel López Obrador manifestó su respeto al hecho: “se debe a que los jóvenes están informados sobre el proceso electoral y ya no quieren más de lo mismo”,³¹⁴ dijo.

Sin embargo, el candidato de izquierda había visitado el 3 de mayo de 2012 la Universidad Iberoamericana para participar en el mismo foro que Peña Nieto. Entonces los estudiantes despidieron a López Obrador ovacionándolo con gritos de ¡Presidente!, ¡Presidente!.

Días después del abucheo a Peña en la Ibero, la coalición Movimiento Progresista presentó un promocional³¹⁵ donde se comparaba el recibimiento que dieron los alumnos de la Universidad Iberoamericana (UIA) al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y al abanderado de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. El video llamado *Universidad*, disponible en la página de pautas del IFE, abría con la leyenda “Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana”, seguida de imágenes del candidato del PRI ante los estudiantes, las protestas de éstos en la explanada del campus y gritos de “fuera Peña, fuera Peña”.

La segunda parte del promocional inicia con la leyenda “Así recibieron a Andrés Manuel”. Las primeras imágenes muestran al candidato de la izquierda en el campus de la UIA, en la Ciudad de México, el 23 de abril anterior a esa fecha, rodeado de cámaras y estudiantes; después saludando a los estudiantes en su visita al campus de Puebla. Al final del promocional se oyen voces de jóvenes gritando a AMLO: ¡Presidente!, ¡presidente!.

³¹⁴ Luego del incidente de Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, AMLO declaró sobre los hechos en su rueda de prensa matutina el 12 de mayo, información que puede consultarse en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/12/lopez-obrador-dice-que-los-jovenes-ya-no-quieren-mas-de-lo-mismo>

³¹⁵ El video de la Coalición Movimiento Progresista puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=ettEr8Gqpww&feature=relmfu>

Después, el 23 de mayo de 2012, AMLO tuvo mitin en Tlatelolco con miles de estudiantes, a quienes les pidió transformar México. En la Plaza de las Tres Culturas, emblemática para la izquierda mexicana por ser el lugar donde el 2 de octubre de 1968 decenas de estudiantes fueron asesinados por fuerzas policiacas en los tiempos en los que el priísta Gustavo Díaz Ordaz era presidente de México, y Luis Echeverría, quien sería su sucesor, era Secretario de Gobernación. López Obrador pronunció un discurso de 35 minutos, en el que conmovido al punto de las lágrimas y les respondió así a su exigencia: “No les voy a fallar, no voy a traicionar la confianza del pueblo de México. No voy a fallarles y vamos juntos a sacar adelante a nuestro país”.³¹⁶

El respaldo que AMLO recibía de los votantes jóvenes se vio reflejado más tarde en las redes sociales *online*, que lo hicieron protagonista con tendencias en Twitter en una lucha directa contra el candidato del PRI.

4.4.1. La imagen de AMLO

Según el equipo del candidato, López Obrador no tuvo ningún asesor responsable del manejo ni de imagen ni de vestuario, quien siempre decidió personalmente qué vestir era él. De acuerdo a la especialista en marketing, Ana Vásquez, entrevistada por *CNN* en español, se observaba que es un hombre que no le importa mucho su apariencia. Los pantalones invariablemente le quedaban largos, no había alguien que le tomara la medida y le hiciera una bastilla. El pantalón siempre se le veía arrugado y eso daba mala imagen, las piernas deberían ser rectas y fuertes y se le veían curvadas por las arrugas del pantalón.³¹⁷

El cambio más importante de López Obrador fue “involuntario”, dijo Vázquez, tras 90 días de campaña, lucía más bronceado, aunque no en un tono “dorado”, “si no medio grisáceo, medio manchado o marrón que transmitía que sí

³¹⁶ García y Montalvo, “¡No nos falles!, le exigen jóvenes a AMLO en Tlatelolco”, en *mexico.cnn.com*.

³¹⁷ Montalvo, “López Obrador les pide a los jóvenes ser el ‘relevo’ de su movimiento”, en *mexico.cnn.com*.

era por el trabajo en la campaña, aunque quizá resultara innecesario para demostrar que era cercano a la gente”.³¹⁸

4.5. La campaña de JVM

Josefina Vázquez Mota tuvo un arranque y desarrollo inicial de campaña marcada por los tropiezos. La candidata tuvo problemas logísticos, cambios en varias ocasiones de imagen física, suspensión de eventos en algunos estados por problemas de división interna de su partido, entre otros incidentes.

En Tamazunchale, San Luis Potosí, el 21 de abril, el equipo de la candidata del PAN tuvo problemas para llenar la plaza, “que a la hora de la cita, cumplida 60 minutos más tarde, para el final de su discurso, quince minutos después, el recinto había quedado aproximadamente al 30% de su capacidad.”³¹⁹

Vázquez Mota tuvo aparentes problemas de salud que afectaron su fortaleza y acentuaron debilidad. En la misma gira por San Luis Potosí de la candidata “surgieron las versiones de que Josefina había vuelto a sentirse mal. Subió la especulación en las redes sociales, al tiempo que sus declaraciones de que estaba más fuerte que nunca”.³²⁰

Josefina Vázquez Mota realizó por lo menos 70 giras para buscar el voto de los mexicanos que decidieron la elección el domingo 1 de julio. En los casi tres meses de campaña, la abanderada presidencial visitó todos los estados del país, incluso hubo días en los que convivió con electores de hasta tres estados y en distintos distritos. Vázquez Mota por lo regular viajaba en avión o en helicóptero a sus eventos, y en la noche descansaba en su casa del Estado de México. La panista dejó de realizar giras durante 20 días, espacio que lo aprovechó en el Distrito Federal para reunirse con universitarios, empresarios y desahogar

³¹⁸ *Ídem.*

³¹⁹ Montalvo, “Asistentes dejan a Josefina en toma de protesta como candidata del PAN”, en *mexico.cnn.com*

³²⁰ Dártigues, “Josefina no descansa, ¿y los otros?”, *eluniversal.mx*

encuentros con integrantes de la sociedad civil, quienes realizaron reuniones con los cuatro candidatos presidenciales en el Distrito Federal. De los estados que más visitó Vázquez Mota fueron: Guadalajara, Jalisco y varios municipios de Veracruz y Monterrey. Según su equipo de campaña, tuvo más de 70 mítines donde se encontró con la militancia, por lo menos unos 50 desayunos con mujeres y 30 foros ciudadanos.

4.5.1. Estrategia de desgaste

Una de las estrategias del PAN fue la difusión de *spots* contra el candidato del PRI. En dichos espacios televisivos y de radio llamaban mentiroso a EPN y exhibían casos de compromisos incumplidos de Peña Nieto cuando fue gobernador. En la última parte de la contienda, el PAN difundió también *spots* contra el candidato de izquierda, Andres Manuel López Obrador.

Uno de los *spots* denominado “Rojo” iniciaba con la imagen de Mario Villanueva, ex gobernador de Quintana Roo “preso en Estados Unidos por pactar con los narcos”. El *spot* del Partido Acción Nacional (PAN) continuaba con el caso de Tomás Yarrington, ex mandatario de Tamaulipas “perseguido por Estados Unidos por proteger a narcotraficantes”. Asimismo se mencionaba a los narcotraficantes apodados “la Barbie” y “el Indio”, quienes “vivían cómodamente en el Estado de México gobernado por Peña”. “Este es el PRI de Peña”, señalaba una voz “en off”, acompañada de fotografías de los dos ex gobernadores y los dos capos de la droga. Concluía el *spot* con la frase: “¿De verdad quieres que regrese el PRI?”³²¹.

De acuerdo con el resolutivo del Consejo General del IFE, el PAN tendría que pagar 596 mil 475 pesos por dañar la imagen del ex gobernador mexiquense al difundir un *spot* que lo vinculaba con personajes presuntamente ligados a actos

³²¹ *Spot* ¿De verdad quieres que regrese el PRI? En el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=LKa7pxaBAJU>

de corrupción. En su *spot*, Acción Nacional aseguraba que con “el PRI de Peña un gobernador recibe dinero de los narcos para comprarse propiedades y vivir con todo lujo”, en alusión al ex gobernador de Tamaulipas, Tomás Yarrington. “En el PRI ya no caben los corruptos... por supuesto que no caben, porque está lleno”, indicaba el promocional.³²²

A unas horas de que se realizara el debate entre los cuatro aspirantes a Los Pinos, el candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, preparó un nuevo *spot*³²³ en el que afirmaba que no caería en una guerra sucia y reiteraba que no iba a dividir a México. Vestido con camisa blanca, corbata roja y saco negro, Peña Nieto instaba a la gente a que no se dejaran engañar y ponía a disposición su página de Internet, www.peñanieto.com, para consultar información sobre la campaña del priista. “La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva. Sin embargo, sostengo mi compromiso. Yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México”, decía el político en el nuevo video. “Pero tampoco voy a permitir que te engañen o te confundan. Por eso, para cada agresión que lancen nuestros adversarios, con datos a medias o manipulados, encontrarás información clara y transparente en nuestra página de Internet. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”. Además de este nuevo *spot*, el equipo de Peña Nieto preparó tres más, los cuales se podían ver en la página web del IFE, en la sección de pautas. En otros dos *spots* se veían imágenes de las giras de campaña que había hecho Enrique Peña Nieto por diferentes estados de la república. En ellos, el candidato priista abrazaba y saludaba a sus simpatizantes. Los videos terminaban con la frase: “Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar”.

³²² Información de la multa en redacción, 14 de junio de 2012, en proceso.com.mx: <http://www.proceso.com.mx/?p=310942>

Información del *spot*: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iOehIsfMve4#!

³²³ Para ver el *spot* de EPN en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=r9t7pHOTwcE>

4.5.2. La imagen de JVM

La abanderada del Partido Acción Nacional (PAN) fue quien más cambió su imagen durante la campaña. La panista inició con una imagen vinculada “a una mujer más familiar”, que se mostró con el *slogan* “Diferente” como el atributo más valioso, después intentó ser una “política fuerte” a la que “le incrementaron el código de autoridad con el peinado y utilizando perlas. En el último tramo de campaña, la candidata utilizó “vestidos más sueltos, incluso estampados, túnicas y algunos de materiales elásticos y cómodos”.³²⁴

Al ser mujer, los cambios de vestuario, arreglo, accesorios y colores resultan más notorios que en caso de los candidatos. Ante esa desventaja, la candidata del PAN tuvo también problemas para proyectar una personalidad definida y fuerte.

El medio informativo *CNN México* entrevistó a la especialista en marketing político, Ana Vásquez, quien a manera de resumen consideró un error los cambios de imagen de la candidata del PAN pues los accesorios contrastaban con lo que aparentemente quería proyectar, el mensaje resultaba “incongruente” porque “por un lado mostraba un peinado, que se llama *bob*, alaciado, redondeado que le podía dar autoridad, pero su vestimenta con detalles étnicos que no personifica a las personas en el poder que tradicionalmente imaginamos, esto en lugar de aumentar su credibilidad, disminuía, porque la gente la veía como disfrazada.

En general, los cambios físicos de la candidata reflejaron los mismos problemas que su imagen general, incluso, el 9 de abril, luego de los desaciertos de la candidata panista a la Presidencia de la República, se dio el banderazo al nuevo equipo y estrategias de su campaña. El nuevo equipo de campaña reunía a la mayoría de las cabezas operativas que llevaron a Felipe Calderón a la Presidencia de la República, a pesar de que la candidata presidencial panista había enarbolado el lema “diferente” en *spots* y discursos.

³²⁴ Montalvo, *op. cit.*

4.6. La campaña de GQ

Gabriel Quadri apretó su campaña presidencial ya al final. Tras descubrir el alza que tuvo luego del 6 de mayo que se llevó a cabo el primer debate presidencial entre los candidatos, el de Nueva Alianza aumentó no sólo sus giras, también sus entrevistas, y hasta sus fans. Visitó al menos 26 universidades, aunque no recorrió todo el país. Repitió en más de una ocasión las capitales y ciudades grandes de Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Veracruz, Chihuahua, Estado de México, Puebla, Chiapas y Aguascalientes.

El reto de Quadri, a diferencia de los otros tres aspirantes que buscaban el triunfo, fue mantener el registro del partido que lo abanderó.

4.6.1. La imagen de GQ

Gabriel Quadri se esforzó por posicionar su imagen como un candidato ciudadano, sin intereses políticos, a pesar de que representaba a un partido creado por la lideresa sindical Elba Esther Gordillo, quien como señalamos anteriormente, se vio envuelta en escándalos por colocar a sus familiares en cargos públicos y de partido.

El candidato de Nueva Alianza fue congruente con su apariencia, pero no logró superar “un problema de proyección de autoridad”, dijo Ana Vázquez. El cabello de Quadri, su peinado, su bigote, estaban orientados al código de la sensibilidad, se veía como intelectual o como un académico pero no necesariamente como un político, eso reforzaba la idea de que él no era un político sino un ciudadano, el problema es que la gente creía que la política sí es

una profesión que exige cierta experiencia y –Quadri– nunca lograba elevar el código de proyección de autoridad”.

GQ se negó durante los 90 días a dejar su imagen de académico, con un peinado “alborotado”, con el cabello sobre la cara. Según el estudio de imagen del candidato para *Quien.com*, además de que el “corte y bigote no le favorecían en nada”, solía verse “tremendamente informal”, lo que contradecía la manera en que debe lucir un aspirante a un puesto de elección popular.

4.7. Los mensajes de arranque

Todos los candidatos arrancaron sus campañas erigiéndose en los líderes que podrán devolver la paz a los mexicanos y mejorar la cara del país ante el mundo.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto comenzó su campaña electoral con un llamado a sus seguidores para “iniciar el gran cambio que el país necesita”. Ante miles de personas reunidas en la Plaza Liberación, el candidato declaró que su campaña no sólo era para ganar la Presidencia, sino que era el inicio del “movimiento para despertar conciencias para cambiar a México”. “¿Podemos cambiar a México?, los convoco para que con decisión y coraje iniciemos el gran cambio”.³²⁵

La candidata del entonces gobernante Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, prometió recuperar la paz y el pleno Estado de Derecho en México “sin claudicar ni negociar” con los delincuentes. “Ha llegado el momento de que todos los mexicanos seamos iguales frente a la ley”, dijo.

³²⁵Isabel Lantigua, “Noventa días para encontrar un relevo a Felipe Calderón”, en *elmundo.es*.

“Lo más importante es alcanzar, sin claudicar ni negociar, la tranquilidad y protección de todos los mexicanos”, afirmó la economista de 51 años, al aludir a una de las principales preocupaciones de la sociedad mexicana.³²⁶

El líder de la izquierda mexicana, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), inició su campaña electoral con la promesa de hacer “un cambio verdadero”. “En julio se decidirá si continúa más de lo mismo, una República de corrupción, injusticia y privilegios que está destruyendo a México, o un cambio verdadero para vivir con justicia y tranquilidad”, afirmó. “Trabajaré por una nueva República justa, humana, digna, libre, democrática y amorosa”.

Gabriel Quadri, el cuarto candidato en la pugna por la presidencia, iba a la contra. Con menos del 1,5% de intención de voto, no comenzó su campaña con un gran discurso ante sus partidarios. A diferencia de sus rivales, él inició buceando en las aguas del Golfo de México para alertar sobre la destrucción de los arrecifes. “Porque no tiene sentido que México viva de espaldas al mar”.³²⁷

4.8. Mensajes y propuestas

Al dar un seguimiento a la campaña política, a la difusión de las actividades de campaña de cada uno de los candidatos, podemos hacer el siguiente comparativo de las frases discursivas recopiladas que repetían para posicionar en las mentes de los ciudadanos.

Enrique Peña Nieto enfocaba en transmitir seguridad y certeza sobre su propuesta de gobierno y dirigía sus críticas a las debilidades del gobierno de Calderón. Sus temas principales, el empleo y la seguridad.

- “Peña sí cumple”.
- “Yo no voy a dividir a México”.

³²⁶*Ídem.*

³²⁷*Ídem.*

- “Un presidente que escuche”.

Josefina Vázquez Mota se dirigía a criticar la tradición de corrupción del PRI y sus escándalos con el crimen organizado. Se mostraba como la candidata equilibrada:

- “No vamos a pactar con el crimen organizado”.
- “No al retorno de un pasado autoritario”.
- “Somos diferentes porque no aceptamos que el crimen organizado conviva con la gente, no aceptamos la corrupción ni la impunidad”.

Andrés Manuel López Obrador se dirigía a un cambio que permitiera no repetir los errores del PRI y del PAN en el gobierno:

- “No se puede seguir con más de lo mismo, se requiere un cambio verdadero”.
- “México será un país de progreso y de valores”.
- “Construir una historia de justicia, de paz y de fraternidad para México”.

Gabriel Quadri se enfocó en posicionar su partido político y en apostarle a la educación:

- “Educación de calidad para formar ciudadanos libres y productivos”.
- “La nueva alianza es contigo, contamos contigo”.

4.8.1. Las propuestas de JVM

Las propuestas de la candidata del PAN para las mujeres estaban encaminadas a apoyar a las emprendedoras, para ello se ampliarían en 10 mil millones de pesos el presupuesto de los programas de financiamiento para trabajadoras, lo que representaba un incremento de 50 por ciento. Además, elevar

de 9 mil a 27 mil el número de estancias infantiles, crear una red de cuidado a domicilio para apoyar a los hogares con personas enfermas o con alguna discapacidad, principalmente.

En otros temas, proponía más becas para que los jóvenes estudiaran el bachillerato y la Universidad, crear la Policía Nacional, conformada por al menos 150 mil policías, e insistir para retirar el fuero a los políticos, con el fin de que no exista impunidad y todos tengan que responder de igual forma ante la ley, así como cadena perpetua a los políticos cómplices del crimen y el narco.

En materia energética y económica,³²⁸ propuso impulsar una reforma energética de segunda generación, así como la modernización de Petróleos Mexicanos; promover la reforma laboral que permitiría la creación al año de 400 mil empleos adicionales a los que ya se creaban en 2012 y abrir a la competencia los sectores energético y de telecomunicaciones.

4.8.2. Las propuestas de AMLO

Durante su campaña, AMLO destacó 10 compromisos dirigidos principalmente a la clase media.³²⁹

El primero estaba orientado en combatir la corrupción y abolir los privilegios de los altos funcionarios públicos, para ahorrar 600.000 millones de pesos de presupuesto y liberar éstos para el desarrollo del país, además, crear un millón 200 mil nuevos empleos por año; no permitir las prácticas monopólicas, lo que permitiría a los ciudadanos ahorrar el 10% en sus ingresos.

Otra propuesta era reducir el precio de las gasolinas y de la luz; no aumentar ni crear nuevos impuestos (por el contrario, eliminar el IETU, Impuesto Empresarial a Tasa Única), y como sexto punto apoyar con créditos baratos, sin

³²⁸ Tomado del artículo titulado “Ataques y ofertas de los candidatos”, en el siguiente enlace: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/830756>

³²⁹ Información difundida en el portal de *adnpolitico.com*, el 2 de abril de 2012, en el siguiente enlace: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/02/los-10-compromisos-de-lopez-obrador-con-la-clase-media>

burocratismo, a los pequeños y medianos productores, pequeños y medianos comerciantes y pequeños y medianos empresarios.

El candidato de izquierda se comprometió a mejorar la calidad de la enseñanza, garantizar 100% de cobertura en la educación; a priorizar el transporte público para evitar que aumentara su costo por encima de la inflación.

Dijo que serenaría al país, y lo haría con programas de desarrollo social que combaten la pobreza evitando la corrupción en las instituciones de seguridad pública, de procuración de justicia y en las corporaciones policiacas.

Asimismo, aplicar en todos los asuntos polémicos y de interés público, el método de la consulta ciudadana, el plebiscito y el referéndum. Someterse cada dos años al procedimiento de la revocación de mandato mediante la consulta a los mexicanos para que decidieran si continuaba o no en su cargo como Presidente de la República.

4.8.3. Las propuestas de EPN

En su arranque de campaña el 30 de marzo en Guadalajara, Enrique Peña Nieto, dijo ante miles de simpatizantes, reunidos en el centro de la ciudad, que tendría cinco metas generales: que México recuperara la paz que le había quitado la delincuencia, combatir la pobreza, mejorar la educación, generar crecimiento económico y que el país tuviera liderazgo internacional.³³⁰

Enrique Peña Nieto estableció una dinámica de firma de compromisos en cada región que visitaba. Se comprometía con los ciudadanos a que cumpliría sus promesas. El 21 de abril, por ejemplo, en su visita a San José del Cabo, Baja California Sur; Peña Nieto gritó ante los asistentes un ¡Ya Basta a la Inseguridad! Y manifestó su frase de comprometer un gobierno eficaz en la lucha contra ese flagelo.

³³⁰ Mauricio Torres, “Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos”, en *mexico.cnn.com*.

Ese día, el candidato del PRI afirmó: “combatiremos con eficacia la inseguridad y le habremos de devolver a los mexicanos la paz, el orden, la tranquilidad y la libertad que hemos perdido, se comprometió a garantizar la cobertura educativa y erradicar la pobreza, particularmente la pobreza alimentaria en que se encuentran sumida una parte importante de la población”.

También en su arranque de campaña en Guadalajara, el candidato se comprometió a crear una Comisión Nacional Anticorrupción, a obligar a los funcionarios federales a hacer públicas sus declaraciones de bienes y a proponer la eliminación de 100 diputados, un planteamiento que ya había expuesto a finales de 2011.

A la medianoche, el abanderado priísta publicó en Internet su declaración patrimonial, en la que reportaba tener nueve propiedades, la mayoría en el Estado de México y una en Guerrero.

Por otro lado, prometía la reducción de los integrantes del Congreso de la Unión, estaba incluida en la iniciativa de reforma política que el presidente Felipe Calderón, militante del Partido Acción Nacional (PAN), envió a los legisladores en 2009. Sin embargo, ese punto fue retirado del documento por presiones del PRI.³³¹

Otra de las propuestas destacadas durante su campaña fue cuando se comprometió a luchar para erradicar el analfabetismo digital con la dotación de computadoras y *laptops* con Internet a escolares de quinto y sexto año de primaria pública.

Peña firmó también el compromiso de combatir el *bullying* escolar, es decir, la violencia que enfrentan los jóvenes tanto al interior como al exterior de los recintos escolares.

³³¹ Torres, *op. cit.*

4.8.4. Las propuestas de GQ

Al ser designado precandidato presidencial único del Partido Nueva Alianza (PANAL), Gabriel Quadri de la Torre presentó sus “13 puntos para un México competitivo y sostenible”.³³²

Las propuestas que planteó fueron: modernizar el sector energético, convertir a Petróleos Mexicanos (Pemex) en una empresa de participación estatal mayoritaria, con inversión privada, transparente y competitiva.

Asimismo, la apertura del sector eléctrico a la inversión privada en energías renovables para servicio público; una reforma fiscal para liberar a Pemex y fortalecer los ingresos del Estado con el objetivo de combatir la pobreza, fortaleciendo los programas que habían demostrado ser exitosos.

Por otro lado, Quadri propuso la reorientación de los subsidios y precios a los energéticos hacia el financiamiento a sistemas de energía renovable, transporte público y vivienda para ciudades sustentables, el fortalecimiento de la educación pública, extensión de la jornada escolar en las primarias, modernización tecnológica e inglés, y sistemas transparentes y equitativos de evaluación a los maestros, becas y estímulos a los mejores maestros y estudiantes.

Así mismo, crear más instituciones educativas técnicas y universidades públicas de calidad. Una nueva alianza para el campo a través de reformas profundas a los esquemas de subsidios y apoyos; y una nueva política de vivienda y banca de desarrollo para lograr ciudades sustentables con espacios públicos y servicios de calidad, movilidad y transporte colectivo eficiente.

Los últimos puntos de la propuesta del candidato del PANAL fueron una reforma a las políticas y subsidios en la pesca, la transformación de México en una verdadera potencia turística, con una marca de calidad ecológica; seguridad

³³² Propuestas difundidas en el portal informativo *adnpolitico.com*, en el siguiente enlace:
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal>

pública eficaz con la reconstrucción del Estado de derecho y la legalidad en todo el país.

Lo que GQ planteaba era la transformación de las policías estatales y municipales, el desarrollo y fortalecimiento acelerado de una policía federal de clase mundial y una lucha sin cuartel contra el crimen organizado.

Propuso libertad individual como el derecho de las mujeres a decidir sobre su propio cuerpo, y reconocimiento cívico y legal a parejas del mismo sexo. La última propuesta se refirió a la despenalización y regulación estricta de la producción, comercio y consumo de drogas.

CAPÍTULO 5

LA CONTIENDA POLÍTICA, UNA BATALLA EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales fueron, por primera vez en la historia de México, un espacio para externar crítica intensa, debate e ideas de los ciudadanos y los propios políticos. La contienda se trasladó a estas comunidades y cobró protagonismo con movimientos de protesta y con rechazo o respaldo hacia los contendientes y hacia los propios partidos.

Las redes fueron ante todo un gran campo de difusión de mensajes e ideas y la apertura que tenían los usuarios, donde cada ciudadano podía decir lo que pensaba o lo que necesitaba, convirtió a estos sitios *online* en un nuevo espacio político con rasgos de ciberdemocracia.

Antes de entrar de lleno a la actividad de la campaña en las redes sociales, es importante destacar que la mayor actividad se generó en Twitter y Facebook, y las cuentas de los candidatos fueron las siguientes:

- Andrés Manuel López Obrador. En Twitter: @lopezobrador_, en Facebook: Andres Manuel Lopez Obrador.
- Enrique Peña Nieto. En Twitter: @EPN, en Facebook: Enrique Peña Nieto.
- Josefina Vázquez Mota. En Twitter: @JosefinaVM, en Facebook: Josefina Vázquez Mota
- Gabriel Quadri. En Twitter: @g_quadri, en Facebook: Gabriel Quadri.

En marzo de 2012, cuando iniciaba la campaña, los grupos de apoyo más destacados de los presidenciables en las redes sociales eran Ectivismo que apoyaba a EPN, Josefinamanía, de apoyo a JVM, y Red Nacional de Jóvenes con Andrés Manuel López Obrador, los cuales tenían creados perfiles a los que se unían miles de seguidores .

Para esa fecha, los precandidatos sumaban más de 30 cuentas en Twitter y páginas en Facebook de respaldo a su candidatura por la Presidencia de la República, así como páginas webs creadas específicamente para simpatizantes que querían participar en el patrocinio a su político favorito.

En marzo no había páginas de apoyo a Gabriel Quadri ni en Facebook ni en Twitter, sin embargo su partido contaba con webs de simpatizantes en Yucatán y Jalisco.

5.1. Los ciberactivistas de AMLO

Según el diario *Reforma*, a diferencia de los equipos de Vázquez Mota o Peña Nieto, en el de López Obrador no existía un esfuerzo partidista jerarquizado para gestionar la imagen del perredista en Twitter, Facebook, YouTube o su página web personal. Además, los que apoyaban a AMLO en las redes sociales se comunicaban de forma más horizontal y orgánica, y muchos de ellos no pertenecían a ningún partido político. Quizás esto influyó en que él era el único aspirante sobre el cuál no pesaban denuncias sobre uso de "*bots*"³³³ en Twitter³³⁴.

La fortaleza de AMLO en las redes sociales era que había grupos que simpatizaban con su movimiento, que lo seguían desde la contienda presidencial de 2006 y que lo promovían en estas comunidades virtuales para la elección de 2012.

Narraba *Reforma* que Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) tuiteaba poco, cuando lo hacía era para resumir lo que había hecho en alguno de sus eventos de tierra, y su página de Facebook tenía por lo menos un millón de fans menos que las de sus contrincantes. Sin embargo, existía una red de tuiteros influyentes organizados en torno a redes virtuales como Regeneración y Radio AMLO que le ayudaban a librar las batallas en estas plataformas. Él se comunicaba con ellos mediante YouTube principalmente, en donde el aspirante

³³³ Un "bot", es uno de los términos que se popularizaron entre la sociedad cibernauta mexicana durante la campaña política, la palabra es una abreviatura de "robot", y se refiere a un programa informático que realiza funciones muy diversas, imitando el comportamiento de un humano. Los bots eran también conocidos como cuentas falsas, porque eran perfiles de un usuario pero sin existir realmente dicho usuario.

³³⁴ José L. Leyva. "Redes sociales, la otra batalla". En *Reforma.com*.

tenía –al finalizar la campaña- más de 12 mil suscriptores, frente a 10 mil de Peña Nieto y 8 mil de Vázquez Mota.

Cada lunes, el perredista subía un videomensaje en esta plataforma (hospedado en el canal ReneraciónTV) dirigido a sus "amigos en las redes sociales", como él los llamaba, en donde los conminaba a organizarse y combatir los mitos alrededor de él, entre otras cosas. Esos mensajes, en los que también abordaba algunas de sus propuestas, llegaban a ser vistos por hasta por 50 mil personas.

Andrés Manuel López Obrador contaba con diversos espacios de simpatizantes en la Red, uno de ellos, la red Radio AMLO (<http://portal.radioamlo.org/>). Este grupo se comenzó a construir desde el plantón en Paseo de la Reforma de la Ciudad de México, en el año 2006, y estaba administrado por voluntarios como Ayocuán Anáhuac y Abril Mora, que no estaban afiliados a ningún partido. Algunos de los tuiteros influyentes que defendían a AMLO, promovían su mensaje o criticaban y acusaban a sus adversarios políticos eran los siguientes: @CiudadanoOscar, @saldanajorge, @toliro, @kikesma y @La_War³³⁵.

Un mes antes de que arrancaran las campañas, eran más de 28 las cuentas de respaldo a Andrés Manuel López Obrador en Twitter, siendo las de @AMLO_ con 20 mil 015 *followers*, @jovenesamlo con 10 mil 459 *followers*, y @radioamlo 7 mil 031, los perfiles que más adeptos juntaban y más impacto generaban en cuanto a tuits en apoyo a AMLO³³⁶.

También en Facebook el candidato tenía el apoyo de decenas de páginas a lo largo de la República en las que destacaban las de “Red Nacional de Jóvenes con Andrés Manuel López Obrador” con 23 mil 218 “me gusta”, “AMLO presidente 2012” con 10 mil 282 y “Estariamos mejor con López Obrador!” con 5 mil 187, con fecha de consulta el 4 de marzo de 2012.

³³⁵ Todos estos datos corresponden al artículo de José L. Leyva “Redes sociales la otra batalla”, en *reforma.com*

³³⁶ Martínez *et. al.*, “Presidenciables suman ejércitos de seguidores en redes sociales”, en *Milenio.com*

A su vez, el precandidato de izquierdas contaba con las páginas webs de www.apuntateamorena.mx que buscaba adeptos al Movimiento de Regeneración Nacional y la de www.jovenesamlo.org.mx que fomentaba la participación del espectro de jóvenes.

Según información difundida por el diario *El País*, AMLO tenía fortalezas en las redes sociales:

“López Obrador tenía amplias simpatías en Facebook y Twitter y eran un grupo más disgregado que los del PRI, sin estructura formal. Había entre ellos muchas opiniones espontáneas, sin orden, pero lograban trasladar su mensaje. En Youtube y Twitter AMLO era muy defendido”³³⁷.

En el periodico se explicaba además que el equipo de Peña Nieto no tenía “empacho” en reconocer que los activistas de López Obrador entraron a las redes “mucho antes” y se manejaban con más soltura. Era un “ejército de ataque y contención” manejando mensajes como #LárgatedeTwitterEPN .

5.2. Ectivistas de Peña Nieto

Para manejar su imagen en las redes sociales y en Internet, el candidato priista Enrique Peña Nieto creó el grupo denominado “Ectivismo”.

Dichos integrantes “promovían el trabajo a favor de Peña Nieto a partir de 4 ejes: “Abre tus sentidos, Líderes por México, Conciencia por México y Naturalmente México. Durante el primer año, al día circulaban 900 mensajes en redes sociales y realizaban 10 actividades mensuales”³³⁸.

En un inicio –principios de 2012-, los ectivistas (@ectivismo), se encargaban de impulsar a Peña Nieto a la lista de los *Trending Topics* en Twitter

³³⁷ Raquel Seco, “Guerra electotal en las redes sociales de México”. En *Elpaís.com*

³³⁸ Jessica Corona: “Anuncia Peña Nieto que entrará en Twitter”, en *milenio.com*

tres o cinco veces a la semana. Del 13 al 20 de febrero, por ejemplo, frases como #ectivismoenlacima, #Soyectivistayexisto y #EPNypormucho se colocaron como lo más popular en Twitter, aglomerando menciones negativas y positivas, pues las etiquetas eran usadas por simpatizantes y detractores³³⁹.

En esa primera etapa, los ectivistas crearon la página en Facebook “EnriquePeNieto”, la cual, en el mes de agosto de 2011 contaba con 119 mil 787 fans, y cuya actividad principal consistía en invitar a los usuarios a formar parte del proyecto del priista. El primer propósito fue llegar al millón de seguidores.

Siguiendo con la publicación del diario *Reforma*, éste informaba que los ectivistas crearon en Twitter la cuenta @ectivismo y 4 meses después ya contaba con 3 mil 051 seguidores, estaba en 36 listas, seguía a 3 mil 163 usuarios y había tuiteado a 527 mensajes. La imagen de la pagina era una combinación de fotos de jóvenes que apoyaban al candidato del PRI y cada foto tenía el logo invitando a dar “me gusta” a la página de Facebook de EPN.

Otra cuenta que había en Twitter en el segundo semestre de 2011, que también tenía como fin apoyar a Peña Nieto era @YoconEPN, la cual promovía la imagen de Peña conviviendo con sus seguidores. El *hashtag* que utilizaban para difundir las fotos e información sobre el priista era #1millonconEPN.

En YouTube contaron con el canal “ectivismo”, el cual en un inicio tenía únicamente 8 suscriptores y 10 videos, de los cuales 8 promovían directamente las acciones del priista. El total de reproducciones de dichos videos sumaban, luego de 5 meses de creadas estas cuentas, alrededor de 5 mil 500.

El ectivismo también estaba en los blogs, uno era yoconpenanieto.blogspot.com, donde había fotos e información del priista. Otro blog se llamaba “1millonconpenanieto.com” donde, el 11 de agosto de 2011, se aseguraba que en 48 horas la página de Facebook de Peña Nieto había logrado 10 mil nuevos “Me gusta”.

³³⁹ Leyva op. cit., en *Reforma.com*

En 2011 EPN no tenía cuenta personal en Twitter, solo en Facebook – EnriquePN-, la cual, en el mes de agosto de 2011 contaba con más de 790 mil “me gusta”.

Cuando apenas faltaba un mes para que iniciaran las campañas políticas, en las redes sociales había cerca de 33 cuentas activas en Twitter que mostraban simpatía por Enrique Peña, la mayoría del movimiento ‘Ectivismo’, que incluía una en Arizona, EEUU. Los ‘ectivistas’ abrieron cuentas de ambas redes sociales en todos los estados de la República con @ectivismo como la principal, la cual contaba con más de siete mil 685 *followers*. Yucatán, Guerrero y Tabasco eran los estados que tenían más de dos mil seguidores; así mismo tenían el apoyo del grupo de @CibernautasPRI con 26 mil 223 seguidores.³⁴⁰

En Facebook, las páginas que habían creado hasta el 4 de marzo de 2012 eran “Seguidoras Enrique Peña Nieto” con más de siete mil ‘me gusta’; la cuenta activista “Enrique Peña Nieto” seguida por 135 mil 606 personas y “EPN-Enrique Peña Nieto”, la cual alcanzaba siete mil 699 seguidores.

Como dato importante sobre los ectivistas, un grupo que decía no estar vinculado con el PRI, pesaban las denuncias de que eran los que más utilizaban a los “bots” o cuentas falsas para inflar la presencia del priista en estas plataformas sociales *online*. De ahí que hayan lanzado ellos mismos la campaña #Soyectivistayexisto³⁴¹.

5.3. Los ectivistas y la polémica

La estrategia que implementó el candidato del PRI en las redes sociales para posicionar temas a su favor y ataques a los otros candidatos fue altamente criticada por sus opositores, quienes lo acusaban de pagar a ciudadanos para que

³⁴⁰ Martínez, op. cit., en *Milenio.com*

³⁴¹ Leyva, op. cit., en *Reforma.com*

crearan cuentas falsas y promocionaran tendencias, además de que gran parte de sus promotores eran *bots*, o cuentas robots.

El diario *El País* reprodujo la forma de operar de los ectivistas, de los cuales explicaba lo siguiente:

Jesús Ramírez, coordinador de estrategia digital de López Obrador, acusó al PRI de pagar a internautas entre 250 pesos (unos 14 euros) y 15.000 (880 euros) al mes. Señalaba que quienes más cobraban se dedicaban a reenviar y hacer activos temas durante jornadas completas. Sin embargo, Ricardo Pompa, uno de los coordinadores de los voluntarios llamados ectivistas (la red, que según versiones del PRI se integraba por 20.000 jóvenes internautas), negaba las acusaciones de tener ciberactivistas a sueldo, según él, se organizaban por Internet y de manera coordinada hacían posible que cualquier tema pudiera ser una tendencia.³⁴²

Uno de los momentos polémicos respecto a la forma de operar de los miembros del Ectivismo fue cuando el candidato presidencial visitó la Universidad Iberoamericana, de la que tuvo que salir en medio de abucheos, lo que originó que el tema se convirtiera rápidamente en en *Trending Topic* mundial. Debido a ese incidente y a su participación previa en el programa de la periodista Carmen Aristegui en la cadena de radio MVS Noticias, donde abordó diversos temas, Peña Nieto estaba en nueve de los 10 temas más comentados en Twitter hasta la tarde de ese viernes 11 de mayo de 2012.

A pesar de los esfuerzos por contener la avalancha de opiniones negativas en Twitter, los “ectivistas” no lograron su propósito. Pasado el mediodía las tendencias eran, en el orden en que se presentan, las siguientes: #EPNlaIBEROnoTEquiere, #MeEscondoEnElBañoComoEPN, Ibero, #EctivismoConEPN, UIA, Fuera Peña Nieto, Atenco, Abandona México, Tequila Don Ramón y Today Is Friday, ocho de ellos relacionados con la entrevista en

³⁴² Seco, *op. cit.*, en *Elpais.com*

MVS y la visita de EPN a la Universidad Iberoamericana. Además del *hashtag* “#EctivismoConEPN”, los “ectivistas”, considerados en Twitter como los “acarreados cibernéticos” de Peña Nieto en la red social, colocaron entre los temas más comentados “#LalberoconPeña que llegó a ubicarse en el primer lugar de la lista pero durante muy poco tiempo³⁴³.

Según la narración de la revista Proceso, en el artículo de María Luisa Vivas, cuando Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana -La Ibero-, la manera de proceder de los ectivistas fue la siguiente:

“La etiqueta para Twitter ya estaba lista cuando el exgobernador mexiquense (EPN) llegó a la Ibero. A las 10:00 horas el primer seguidor de Peña en esta visita, @alfonsoquijano, escribió solamente: #LalberoConPeña”. A partir de ese momento los ectivistas empezaron a escribir sus comentarios de apoyo al priista”. Los comentarios se enlistan a continuación:

@Enrique_Aquino: “Da RT a este Tweet si crees que #LalberoconPeña y todas las universidades también”.

@RodrigoGasca: “#LalberoconPeña:@EPN: ‘Programa Intensivo de Educación Abierta y a Distancia’.@ectivismo, @ectivismoDF”.

@PepeMendezH: “Muy buenos días! Un saludo para todos mis amigos de la Ibero en DF que hoy reciben al próximo Presidente de México @EPN #LalberoconPeña”.

@Enrique_Aquino: “Estudiantes de la Ibero muestran apoyo a @EPN en su visita a esta universidad. #LalberoconPeña”.

También llamaron a apoyar al candidato priista con el *hashtag* #EctivismoconEPN con el que intentaron revertir las opiniones en el sentido de que eran personal pagado de la campaña priista o cuentas falsas:

@aledeanda: “Nosotros si trabajamos #EctivismoconEPN hoy a las 11:30. Debemos sumarnos todos! #slpconEPN”

³⁴³ María Luisa Vivas: “Rechazo a EPN en la Ibero es Trending Topic’ mundial”, en *proceso.com.mx*

@Elenazamorano: “#EctivismoconEPN @ectivismo @EctivismoAlv @EctivismoCuenca”.

@ThelmaMejorado: “#EctivismoconEPN porque respaldamos el mejor proyecto aclarando jóvenes reales comprometidos jamas fanaticos @EctivismoDgo @EPN”.

@RubenPortillo1: “Adivinen que #SoyEctivistayExisto ya quisieran un equipo asi #EctivismoconEPN @EPN @EctivismoChih”.

@AxelHdz_: “#ECTIVISMOconEPN Porque somos un grupo de jóvenes a nivel nacional que quieren la grandeza de México. @EctivismoOax @ectivismo @EPN”

@Verlvan: “#EctivismoConEPN nosotros nos comprometemos y no nos pagan por querer un mejor país @EPN @EctivismoCamp”.

Sin embargo, los detractores del priista lograron no sólo desplazar de los temas más comentados las etiquetas a favor del exgobernador mexiquense (EPN), sino que colocaron las adversas en las tendencias mundiales. Entre los temas mundiales más comentados estuvieron “#EPNlalberoNOteQUIERE”, “Atenco” y “Anomia”.

La primera de ellas, “#EPNlalberoNOteQUIERE”, fue subida a la Red poco después de que los ectivistas colocaron en los *trending topic* la etiqueta “#LalberoconPeña” y se mantuvo en los primeros lugares de la lista por un par de horas después de que las dos únicas de los “ectivistas” fueron desplazadas.

Aquí algunos ejemplos de los comentarios realizados por los tuiteros durante la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana:

< werevertumorro: “#laiberoconpeña@— cada vez que @epn no contesta algo o se equivoca se ríen o lo cuestionan... #EPNlalberoNOteQUIERE”.

@MoradoDisturbia: “los bots >> #LalberoconPeña, la gente >>#EPNlalBEROnoTEquiere”.

@Elseniorfox: “Arrastrada que le ponen a Peña Nieto en la Ibero. Pancartas que le dicen TE ODIO mientras sus esclavos tuitean #LalberoConPeña”.

@GaPayan: “#epnlaiberonotequiere !!! Hay mitad de gente que ni siquiera es de la Ibero y vienen comprados!.

@exxdras: “Por ahí dicen q los q hacen el TT de #EPNlaIBEROnoTEquiere ni estudian allí, póngale al radio y vean como lo reciben, bien por la Ibero”.

@ruleiro: “RT @goliveros: Solo estudiantes en el auditorio de la UIA. Aclara Radio Ibero”.

@JJRodriguezzz: “Fuera Peña Nieto #EPNlaiberonotequiere ya les dieron sus tacos de huevo a los *bots* del tarado este. Pero no van a poder”.

@salo_sanchez: “Estaba viendo a EPN en su visita a la Ibero y tristemente ver q en vdd no responde nada claramente a todo le da vuelta #EPNlaIberoNoTeQuiere”.

@jesamepu: “EPN se fue sin dar entrevista a Radiolbero. Quiere llorar, quiere llorar, quiere llorar #EPNlaIberoNoTeQuiere Fuera Peña Nieto #LaIberoConPeña”.

@nanidii: “¡FUERA, FUERA, FUERA! Se escucha a través de la radio #EPNlaiberonotequiere”.

@Cidel_: “Los universitarios de México dicen “Fuera Peña Nieto” y en la Ibero dicen: #EPNlaIBEROnoTEquiere”.

Anticorrupcion_: “#EPNlaIBEROnoTequiere es TT Mundial! Sin lugar a dudas@ tampoco lo quiere la UNAM, el POLI, la ANÁHUAC y la mayoría de la escuelas!”

Uno de los temas que también alcanzó el *status* de tendencia o *Trending Topic* (TT) mundial fue el de “anomia”, luego de que un estudiante de la Ibero hiciera referencia a ese término al preguntarle a Peña Nieto sobre la situación en ese momento en México.

Ante el desconocimiento del término por parte del candidato presidencial, quien es abogado de profesión, el alumno explicó que anomia es un estado que surge cuando las reglas sociales se han degradado o se han eliminado y ya no son respetadas por una comunidad.

La ignorancia de Peña Nieto respecto del término provocó severas críticas y burlas por parte de los tuiteros, algunos de los tuits fueron los siguientes:

@Mexico_Chingon: Jajaja!! Le preguntan en la lbero sobre las Anomias ? Dice epn que si no son las de Guanajuato? #EPNlalberoNOtequiere.

@Patriciomonero: "Anomia. Circunstancias que permiten que, en un país en el que las leyes no se aplican, hasta un delincuente pueda ser candidato".

@xjesus: "Que el público común no sepa que es 'anomia' es pasable, que un licenciado en Derecho como EPN no sepa es para quitarle el título".

Luego del difícil encuentro de EPN con los estudiantes, la salida del candidato priista del campus universitario no fue mejor de lo que ya había sido su reunión, pues quedó atrapado en un baño de la Institución y esta situación originó que una turba de alumnos inconformes lo siguiera. La atropellada salida se reflejó también en Twitter con los siguientes tuits:

@Super_Missterio: "Ectivistas vayan a Rescatar al Pendejo mayor del Baño #MeEscondoEnElBañoComoEPN".

@rodrigobloza: "#EPNlalBEROnoTEquiere y #MeEscondoEnElBañoComoEPN jajajaja TT mundial ! jajajajaja eso me alegró el día! México abre los ojos!".

@netoman_: "1 2 3 por Peña Nieto en #MeEscondoEnElBañoComoEPN... hoy va a dormir entre la cama y el colchón #mjuarjuarjuar".

@AnaGomezG: "Soy fan del TT #MeEscondoEnElBañoComoEPN.. La corretiza para buscar a EPN estuvo buena!"

@O_Zj: "Que Epn esta encerrado en un baño en #Lalbero Se fue a llorar al baño! #EPNlalberoNOtequiere"

@Amilcar_liliu: "#EPNlalberoNoTeQuiere y te escondes en el baño, te gritan fuera fuera y asesino y seguro Televisa y tu dirán que fue éxito tu visita!!! Jaja".

@marcelagzac: "No le digan nada a @EPN solo se surro en el calzón y lo esta lavando... Por eso su tardanza al salir.. #MeEscondoEnElBañoComoEPN".

5.4. El video que los delató

Un video difundido en las redes sociales mostró cómo se organizaban usuarios –activistas- de Twitter a favor del candidato presidencial EPN, para “darle la vuelta” a los comentarios en su contra. En la grabación, que duró poco más de un minuto, aparecían personas que usaban chalecos con el nombre del abanderado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), mientras hablaban de la forma en la trabajarían durante el primer debate presidencial del 6 de mayo³⁴⁴.

Los dialogos del video eran los siguientes:

“Estamos a punto de que inicie el debate a la presidencia. Tenemos ya todo el equipo”, decía en el video un hombre. Agregaba: “Estamos ahorita pasando un momento de crisis, tenemos dos *hashtags* negativos en contra que hay que darle la vuelta de inmediato. Entonces, por favor todos sigan la indicación de sus coordinadores. Hay que ponernos a tuitear, todos al mismo tiempo, usando el *hashtag* #EsmomentodeMéxico. Y hay que darle retuit al del candidato. Su cuenta es @EPN, por si alguien no lo sabe”, agregaba el personaje de la imagen³⁴⁵.

El grupo @ectivismo, conformado por usuarios de redes sociales que apoyaban al PRI, confirmó en un comunicado que el video revelaba uno de sus encuentros, aunque aseguró que sus actividades incluían más que solo un trabajo en la web. “Las actividades que los ectivistas llevamos a cabo, independientemente del apoyo incondicional a Enrique Peña Nieto, incluyen juntas de organización, actividades sociales, filantrópicas, y de cuidado y preservación

³⁴⁴ Información en *CNN México* titulado “Los candidatos se suman al tema de “los jóvenes” en las redes sociales”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/28/los-candidatos-se-suman-al-tema-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales>

³⁴⁵ El video puede consultarse en el siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=VdluDhGwSi8&feature=relmfu>

del medio ambiente, con la intención permanente de mejorar a México”³⁴⁶, señalaba el comunicado difundido en el portal de noticias *mexico.cnnn.com*.

Según CNN el video había sido grabado en el World Trade Center de la Ciudad de México, donde se realizó el debate presidencial, y se congregaron alrededor de 500 ectivistas. Así mismo, la grabación fue divulgada con el *hashtag* #Twittergate, en alusión al escándalo llamado Watergate durante el gobierno del estadounidense Richard Nixon, en la década de los 70s.

Hasta la noche del martes 9 de mayo de 2012, Peña Nieto tenía el mayor número de seguidores en Twitter, más de 630.000; Josefina Vázquez Mota, del Partido acción Nacional (PAN), tenía más de 628.000; Andrés Manuel López Obrador, aspirante de la izquierda, superaba los 462.000, y Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza (Panal), llegaba a más de 141.000 seguidores.

5.5. Otras tendencias que posicionaban los ectivistas

Los ectivistas trabajaban por posicionar tendencias del momento (*Trending Topic*, TT) a favor de Enrique Peña Nieto. Y esto ocurrió por ejemplo, cuando los medios tradicionales publicaban los resultados de las encuestas. El 14 de mayo, a mitad de la campaña, de acuerdo con el sondeo de *El Universal/Buendía& Laredo*, el abanderado del PRI, Enrique Peña Nieto, iba al frente de las preferencias con 49,6% de intención del voto, contra 24,8% del candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador; 23,1% de la panista, Josefina Vázquez Mota, y 2,5% del de Nueva Alianza, Gabriel Quadri. Así mismo, la encuesta de *Grupo Imagen-Excélsior*, aplicada por *BGC*, Ulises Beltrán y Asociados daba la ventaja a Peña

³⁴⁶ Información en *CNN México* titulada “Peña Nieto busca dominar las redes con un ejército de priistas en línea, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/27/pena-nieto-busca-dominar-las-redes-con-un-ejercito-de-priistas-en-linea>

Nieto, con 45% de intención de voto, igual que la de *El Universal* que en el segundo sitio colocaba a la par a López Obrador y Vázquez Mota, con 26%³⁴⁷.

Los seguidores de los tres candidatos punteros protagonizaron otra disputa virtual en Twitter por los resultados de las esas encuestas publicadas. Las cifras que favorecían a EPN fueron festejadas por los “activistas” con la etiqueta “#EPNSigueAdelante” y lograron que se ubicara como uno de los *Trending Topic* de la red social. Los *hashtag* (HT), fueron los siguientes:

@BAGC660424: Lic. Enríque Peña Nieto, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.. Diciembre 1 de 2012. > #EPNSigueAdelante! > Viva el PRÍ!.

@kiquelozano: #EPNSigueAdelante el candidato de la esperanza y la propuesta no frena su gira por todo México firmando compromisos que va cumplir.

@Movimiento2012: #EPNSigueAdelante justo a mitad de la campaña Presidencial. Redoblemos el trabajo, el esfuerzo y la dedicación. Este proyecto es nuestro!.

Pero, como ya se había hecho costumbre, los detractores del priista hicieron creativas adaptaciones a la misma etiqueta:

@MayoZambada: Estaba Peña Nieto al borde de un edificio y todo Mexico gritaba ¡¡ #EPNsigueadelante !!.

@pineda_mariano: #EPNsigueadelante que estás a unos cuantos pasos de irte a la chingada.

@artcuevas: #EPNSigueAdelante en violaciones a DDHH, evasivas, represión, mal gobierno, opacidad, corrupción, autoritarismo. Claro que epn sigue adelant.

Casi a la par surgió el hashtag “#JosefinaCaeAl3” mediante el que los mismo opinaron seguidores de Peña Nieto que de Vázquez Mota o López Obrador:

³⁴⁷ María Luisa Vivas, “Se confrontan tuiteros por resultados de encuestas”, en *proceso.com.mx*

@emiliwillbri: La guerra sucia es contraproducente porque a JVM, le salio el tiro por la culata #JosefinaCaeAl3.

@lexy_br: #JosefinaCaeAl3 @EPNsigueadelante ... por qué no creo en esto? Porque son *hashtags* del PRI, y a ellos no les creo ni el estornudo n_n.

@Soy_jaibo: Oye Peña sabias que #JosefinaCaeAl3 Claro que lo sabia, yo pago las encuestas y pasado mañana estara en segundo otra vez Muajajajajaja.

@arianamedina: las mentiras q se inventan que #JosefinaCaeAl3, esa ni ellos se la creen, las dizque encuestas q manejan son manipuladas, seguimos adelante.

Por su parte, los seguidores del perredista AMLO promovieron la etiqueta #AMLOmejorqueEPNporque que también se ubicó entre los TT del día:

@comsatori: #AMLOmejorqueEPNporque al Peje lo ovacionan en las universidades, a EPN lo sacan a patadas.

@TaniaDRuiz: #AMLOmejorqueEPNporque no le teme a su pueblo, un verdadero líder no se rodea de guaruras ni se refugia en eventos privados y controlados.

@DRPiquelelo: #AMLOmejorqueEPNporque Tiene una verdadera experiencia de gobierno que fue eficaz y benéfica para millones, Peña dejó mas pobres en EdoMex.

5.6. Gabriel Quadri, el último en llegar.

El candidato de Nueva Alianza no tenía una estrategia de comunicación *online* definida en las redes sociales, no tenía Facebook cuando ya era candidato, tampoco una página web con su dominio o un canal en YouTube. En plena contienda tampoco incursionó en más redes sociales. Solo tenía cuentas en Twitter, Facebook, YouTube y Flickr, a diferencia de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota quienes tenían cuentas en Twitter, Facebook, Instagram,

Foursquare, Youtube y Flickr, mientras que AMLO contaba con Twitter, Facebook y YouTube.

5.7. Twitter en la campaña presidencial

La red social Twitter jugó un papel protagónico *online* durante la campaña política presidencial mexicana de 2012. Este microblogging, también conocido como nanoblogging, que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (140 caracteres), y que además de texto incluye la posibilidad de conectar con imágenes y videos, fue un espacio de debate, ataques, burlas, alabanzas y confrontación entre los usuarios que se enteraban de los acontecimientos que ocurrían durante la campaña presidencial.

En Twitter se popularizaban temas, opiniones, hechos o situaciones mediante una etiqueta o *Hagshtag*³⁴⁸ que se convertían en tendencia del momento mejor conocidos como *Trending Tópico*, esto ocurría cuando dichos temas tenían un alto porcentaje de crecimiento en un momento determinado, independientemente de la cantidad de sus menciones totales.

Twitter mismo lo explicó así:

"Nuestro algoritmo de "Tendencias" identifica los temas que se popularizan específicamente respecto a lo que está pasando en ese momento, sin considerar el periodo de tiempo que estén siendo populares. Creemos que las "Tendencias" que captan "el momento" en Twitter son las más interesantes."³⁴⁹

³⁴⁸ *Hagshtag* o etiqueta es un termino en inglés –*hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta- es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Un *hashtag* representa un tema sobre el cual los usuarios pueden hacer una aportación u opinión personal respecto al mismo. Lo único que necesitan es escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla.

³⁴⁹ Alejandro Navarrete, "Radiografía de los *Trending Topic*" , en *reforma.com*

Twitter se volvió durante 2011-2012 el territorio aparentemente más duro de “conquistar”. Desde el momento en que comenzó la autopromoción abierta durante el proceso electoral se mostraron duras críticas ante los errores discursivos o de actitud de los políticos, al grado de que éstos se convirtieron en *Trending Topic*.

5.7.1. EPN y Twitter.

Enrique Peña Nieto fue el último candidato en llegar con una cuenta personal a esta red social. Incluso cuando era gobernador del Estado de México, posteó el siguiente mensaje en Facebook: “Contrario a lo que se rumora, quiero aclarar que aún no tengo una cuenta de Twitter. Sin embargo, pronto habré de hacerlo y lo daré a conocer por este medio”³⁵⁰.

El anuncio lo hizo después de se creó en Twitter una cuenta falsa - @EnriqueP_Nieto- que presumía ser del entonces gobernador. En el mismo mensaje, el Peña Nieto aprovechó para agradecer los comentarios y sugerencias de sus amigos en Facebook; en la página que hasta ese momento contaba con 789.151 fans. La cuenta falsa @EnriqueP_Nieto, el mismo día que se creó, en cuestión de horas logró acumular 326 seguidores, estar en 4 listas, tenía 7 tuits y seguía a 20 personas.

La primera gran señal de que los ciudadanos usuarios de Twitter no estarían ajenos a la campaña política se dio cuando Peña Nieto no supo responder durante la Feria del Libro de Guadalajara cuales eran los tres libros que habían marcado su vida³⁵¹.

³⁵⁰ Jessica Corona, “Anuncia Peña Nieto que entrará en Twitter”, en *milenio.com*

³⁵¹ Video del momento en que EPN no recuerda los libros: <https://www.youtube.com/watch?v=prfTN-pMcAE>

Fue un error de tierra, magnificado en las redes desde el preciso momento en que lo estaba cometiendo. El *lapsus* corrió como la pólvora, saltó a la primera página de los diarios y al debate político nacional³⁵².

Sobre el tema, el periódico *Reforma* narraba:

“El episodio, conocido desde entonces bajo el *hashtag* #LibreriaPeñaNieto, sembró en todos los equipos de precampaña una sospecha: probablemente no se ganaría la elección del 1o. de julio en las redes sociales, pero sí se podía perder ahí. En ese entonces el priista quedó indefenso ante una andanada de ingeniosas menciones, burlas y cuestionamientos”³⁵³.

El escándalo en la red social aumento cuando su hija Paulina Peña replicó un comentario que calificaba como "pendejos" y "prole" (en alusión al proletariado) a quienes se burlaban de su padre. El retuit de la joven provocó la molestia de los tuiteros y una ola de críticas a la falta de lectura del candidato y a las frases despectivas de la joven.

El retuit de Paulina Peña agravó la crisis y creó otro potente *hashtag* en su contra: #soyprole. El hecho hizo evidente para el PRI -y para todos los demás aspirantes a la Presidencia- la necesidad de tener ejércitos virtuales para defender a un candidato o machacar las pifias de los rivales³⁵⁴.

Después, el aspirante priista volvió a ser centro de polémica cuando en una entrevista con el periódico español *El País*, no supo el monto del salario mínimo mensual en México. En la entrevista con ese diario, Peña Nieto también fue cuestionado sobre el costo de un kilo de tortilla. "No soy la señora de la casa... debe estar entre siete y ocho pesos", respondió³⁵⁵.

Su respuesta se convirtió en *Trending Topic* en el *hashtag* #nosoylaseñoradelacasa. EPN aclaró que su declaración fue sacada de contexto, pues él era el primero en reconocer el trabajo de las mujeres, en la casa y el

³⁵² Raquel seco, “Guerra electotal en las redes sociales de México”. En *Elpaís.com*

³⁵³ Leyva, “Redes sociales: La otra batalla”, en *reforma.com*

³⁵⁴ *Ídem*.

³⁵⁵ Mas información en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/12/pena-nieto-ignora-monto-del-salario-minimo>

trabajo, y que nunca pretendió descalificar su labor. Y en Twitter se creó otro *hashtag* #mesacarondecontexto³⁵⁶.

5.7.2. Las cuentas falsas

Algunos medios como *adnpolitico.com* le dieron seguimiento al uso de cuentas en las redes sociales por parte de los promotores de la campaña de EPN y detectaban que muchas de las cuentas eran falsas.

Un caso ocurrió a principios de mayo de 2012, el PRI hizo un llamado a la ciudadanía a denunciar el uso político de programas sociales federales –del PAN– a través de cuentas en redes sociales, pero éstas no tenían actividad.

El PRI anunció el jueves -3 de mayo- en un comunicado, que abriría diversas vías de comunicación en Internet, pero eran cuentas en redes sociales o páginas webs que no tenían información útil, estaban en blanco o no existían. La cuenta de Twitter @legalidad12 no emitió mensaje alguno y no seguía a otras cuentas, por lo que tampoco podía mandar mensajes directos. La cuenta de Facebook legalidad12 y en Youtube Canal Legalidad 12 que difundieron en el comunicado tampoco existían³⁵⁷.

En la descripción que hacía el portal de noticias *Adnpolítico.com* señalaba que la página www.legalidad12.com tenía inhabilitados la mayoría de los botones. Los campos de "Quienes somos", "Acerca de nosotros" y "Nuestra misión" estaban rellenos con la palabra "Ejemplo", lo que hacía pensar que el sitio estaba en construcción. También puso a disposición el correo electrónico legalidad_12@hotmail.com y la línea telefónica 01800 Equidad (23784223). *Adnpolítico.com* escribió a esa dirección de email e insistió en el número de teléfono, pero no obtuvo respuesta.

³⁵⁶ Artículo firmado por el Staff del diario *Reforma.com* titulado "Es Peña, otra vez, presa de twitteros", en el siguiente enlace: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

³⁵⁷ Artículo de *adnpolitico.com* titulado "EL PRI privilegia programas sociales... con redes fantasma", en el siguiente enlace: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/04/el-pri-vigila-programas-sociales-con-redes-fantasma>.

El portal de Internet ofrecía otra línea telefónica: 01 800 23 78 43 23, donde un funcionario partidista informaba que esos medios de comunicación estarían disponibles a partir de la semana siguiente, pese a que el presidente del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, había hecho el nuncio de la estrategia un día antes de la llamada de *andpolítico* al número citado.

5.7.3. Los *bots* detrás de las tendencias

Las cuentas falsas del PRI fue uno de los temas más polémicos que originó ataques y tendencias en la Red.

De esos ataques retomamos las acusaciones de los representantes de los candidatos del PAN y del PRD contra la campaña del priista EPN “por tener un grupo de activistas cibernéticos que lo apoyaban mediante la utilización de cuentas falsas o *bots* para cambiar tendencias en Twitter y posicionar a su candidato³⁵⁸.

Respecto al PRI, usuarios abiertamente priistas e identificables como @Enrique_Aquino, @EPNMexico, @CibernautasPRI y las cuentas de @ectivismo en toda la República estuvieron usualmente entre los principales impulsores de sus *trending topics*, también fueron acompañados de cuentas sospechosas. Así, en *hashtags* como #HagofraudecomoJosefina y #Josefinaregalaipadsaobispos, también cuentas como @GaricaToo, @ThaniaSamperio, @SergioGarciae13, @daliasalazarhue y @alereyes_a, sin foto, descripción de perfil y que parecían automatizadas, se la pasaron impulsando el tema con numerosos tuits. Otras como @flerida002, @MonicaE00890771, @HUMBERT23522941 y @_Ck_Claudia_, ya con fotos, pero que sólo retuiteaban de lo mismo, todo el día impulsaron fuertemente *trendings* como #TecambioaJosefinapor o

³⁵⁸ Información en *mexico.cnn.com* titulada “Representantes de redes del PAN y el PRD acusan al PRI de usar *bots*”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/representantes-de-redes-del-pan-y-el-prd-acusan-al-pri-de-usar-bots>

#Josefinaregresalos2mil millones, además de otros como #MasyMejoresempleosconEPN³⁵⁹.

El diario *Reforma* narraba que, en el caso del PAN, aunque cuentas abiertamente partidistas como @ANJuvenil y @panvinculacion o de simpatizantes panistas con alto número de usuarios como @Jan_Herzog, estuvieron también entre los principales impulsores de *hashtags* afines al partido y también hubo cuentas falsas. En apoyo al PAN, por ejemplo, cuentas claramente automatizadas, como @hardrocu @maclittj @machukiti @kiriniagx, @blitzenbiw @blaspt, por citar algunas, difundieron masivamente la frase #Josefinanopara.

5.7.4. “Follow masivo”

El domingo 22 de abril de 2012, en menos de 15 horas, la cuenta @JosefinaVM, de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia, sumó casi 100 mil nuevos seguidores. Unas horas después, sucedió lo mismo con la cuenta @EPN, del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien sumó 58 mil seguidores en un periodo similar. Este inusitado incremento -de 19% en la base de Vázquez Mota y superior al 9% en el caso de Peña Nieto-, fue calificado por sus respectivos coordinadores de redes sociales como “siembra” de cuentas “anónimas”³⁶⁰.

Tanto los representantes del equipo de JVM como de EPN acusaron a sus opositores de haber creado cuentas anónimas o *bots* para aumentar el número de seguidores.

Ese domingo a las 17:00 horas, la aspirante del Partido Acción Nacional (PAN) tenía cerca de 492.000 seguidores y para las 22:00 horas del lunes, alcanzó los 587.987, un crecimiento del 19,5%. Con ese incremento de casi 100.000 seguidores, momentáneamente Vázquez Mota rebasó a su rival del

³⁵⁹ Alejandro Navarrete, “Radiografía de los *Trending Topic*”, en *reforma.com*

³⁶⁰ Leonardo Peralta, “El follow masivo a los candidatos, ¿sugerencia de Twitter o *bots*?”, en *mexico.cnn.com*

Partido Revolucionario Institucional (PRI), que tenía 553.104 a esa misma hora. No obstante, para las 13:00 horas del martes 24 de abril, Peña Nieto retomó la delantera, al contar 590.057 seguidores. Eso significa que en 15 horas su número de adeptos creció en 36.000 cuentas, equivalente al 6,5%. Para la tarde de ese día, Vázquez Mota también superaba los 590.000 seguidores³⁶¹.

De acuerdo al seguimiento semanal que realizaba *CNN México* a sus cuentas de Twitter, Facebook y YouTube, estos dos candidatos incrementaban entre 2.000 y 3.000 su número de seguidores al día.

5.7.5. Las tendencias de AMLO

A mediado del mes de abril de 2012, por dos semanas consecutivas, Andres Manuel López Obrador ganó los reflectores de los tuiteros. La semana del 9 al 16, los simpatizantes de AMLO lograron colocar un *hashtag* en la lista de los *Trending Topics* durante al menos dos días. Los partidarios del candidato impulsaron la etiqueta #AMLOvaGanando, que se mantuvo entre lo más popular de Twitter durante más de 48 horas.

En la semana del 16 al 23 de abril, los adeptos del aspirante presidencial de izquierda lograron colocar el *hashtag* #DFconAMLO como *Trending Topic* desde el lunes 16 de abril por la mañana hasta el martes 17, en el marco de la primera gira de López Obrador en la Ciudad de México ya como candidato oficial. El usuario Jonathan Serna Lemus (@john_serna12) tuiteó, por ejemplo: "Este es nuestro momento vayamos por un cambio verdadero #DFconAMLO".

Los principales impulsores de ese *hashtag* fueron usuarios como Enrique (@kikesma), Federico Arreola (@federicoarreola), Natalia Colmenares (@natcolmenares) y el aspirante a Senador y ex Secretario de Educación local, Mario Delgado (@mario_delgado1), entre otros. La etiqueta #DFconAMLO reunió

³⁶¹ Tania Montalvo *et. al.*, "Vázquez Mota y Peña Nieto reciben follow de miles de seguidores", en *México.cnn.com*

en su mayoría mensajes de apoyo a la candidatura de López Obrador, sin embargo, también aglutinó algunos tuits de repudio hacia él³⁶².

El domingo 22 de abril, el apoyo a AMLO llegó a Twitter de nuevo en el marco de su gira por Monterrey. La frase "Macroplaza de Monterrey" se colocó como *Trending Topic* alrededor de las 18:00 horas y reunió comentarios sobre un supuesto lleno total ante el mitin de López Obrador.

Muchos de los tuits incluyeron fotografías para mostrar el nivel de asistencia al evento y uno de los más populares, retuiteado 800 veces, fue el del usuario @esquincakobeh1, quien compartió:

"Impresionante apoyo hacia #AMLO en la Macroplaza de Monterrey... #NuevoLeonconAMLO", y adjuntó una fotografía del mitin, que hasta las 22:00 horas del día siguiente fue vista por 15 mil 500 personas.

A diferencia de los *Trending Topics* en apoyo a un candidato, el de "Macroplaza de Monterrey" no se impulsó como etiqueta, es decir, no estuvo precedido por el signo #, y además, se utilizaron espacios.

5.7.6. El Twitter de JVM

Uno de los momentos más importantes en Twitter para Josefina Vázquez Mota fue cuando desató una revolución en las redes sociales luego de hacer un llamado a sus simpatizantes mujeres para que no hicieran a sus parejas el "cuchi-cuchi" durante un mes si no iban a votar.

Durante un encuentro en Mazatlán, Sinaloa, la tarde del jueves 14 de junio, con alrededor de 2 mil mujeres asistentes, la candidata del PAN a la Presidencia les pidió no acudir solas a votar aquel 1 de julio de 2012 que se aproximaba.

Horas después, el asunto llegó a Facebook y Twitter, donde el 15 de junio se convirtió en uno de los temas más comentados. Esto vino acompañado de una

³⁶² José L. Leyva, "Tweetahora: Aprietan Lopezobradoristas". En *reforma.com*

ola de imágenes chuscas, entre las que destacaron aquellas donde la candidata era comparada con Betty Mármol, personaje de "Los Picapiedra" que llama "cuchi-cuchi" a su pareja. De hecho, en Twitter, el *hashtag* #cuchicuchi llegó a ser *trending topic* mundial. "Si te condicionan el #cuchicuchi a cambio de tu voto, denúncialo en la FEPADE", decía uno de los tweets más populares³⁶³.

En sólo dos días, la etiqueta #cuchicuchi fue mencionada por unos 30 mil usuarios de Twitter y llegó a unos 22 millones de cuentas. Los tuits más populares que incluyeron este *hashtag* fueron bromas y burlas sobre el comentario de la aspirante presidencial panista y algunas críticas que lo tacharon como una falta de respeto hacia las mujeres³⁶⁴.

5.7.7. Quadri, más activo en Twitter

En el primer mes de la contienda, el candidato Gabriel Quadri pasó desapercibido para los usuarios de Internet. Sin embargo, a raíz del debate del 6 de mayo, cuando circuló una fotografía de GQ viendo el cuerpo de la edecán que fue contratada para auxiliar a los candidatos durante el debate, el hecho lo llevó a ser protagonista de un *trending topic* en Twitter y a incrementar su popularidad en las redes sociales gracias a la "Edecán del IFE".

A partir de entonces, el candidato por Nueva Alianza fue mencionado diariamente en Twitter entre los temas más comentados, y duplicó su número de seguidores en esa red social y en Facebook, tras el encuentro transmitido por medios tradicionales y por Internet. En una semana, Quadri creció 200 por ciento el número de seguidores en Twitter y Facebook. Horas antes del debate, el

³⁶³ Información titulada "Prende a las redes 'cuchi-cuchi' de JVM", en *reforma.com*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

³⁶⁴ José Leyva, "Tweetácora: reaparece Josefina en los TT", en *reforma.com*

candidato contaba con 56 mil 574 seguidores en Twitter y 15 mil 569 en Facebook, y hasta el 14 de mayo tenía 150 mil 703 y 77 mil 778, respectivamente³⁶⁵.

El día del primer debate, el apellido del candidato de Nueva Alianza fue mencionando más de 693 mil ocasiones, al día siguiente del acto organizado por el IFE, Quadri siguió apareciendo dentro de los temas más populares de Twitter, aunque con muchas menos repeticiones, solo 42 mil 300.

Etiquetas como Quadri 4.7, ‘Quadriseparador’, #EdecanParaElSiguiendeDebate, fueron algunas que circularon de la red social para ironizar y compartir contenido relacionado con el candidato de Nueva Alianza, quien a diferencia de los demás aspirantes presidenciales, no tenía etiquetas totalmente contra él.

La presentación de los resultados de la encuesta de seguimiento diario *MILENIO GEA/ISA* ubicó a Gabriel Quadri con 4,7 por ciento de la preferencia electoral y generó que la etiqueta ‘Quadri 4,7’ apareciera el 9 de mayo como una de las más mencionadas y alcanzó 10 mil 270 repeticiones.

Asímismo, el martes 8 de mayo, la presentación de un separador de libros con una imagen caricaturizada de Quadri fue el tema que generó controversia en la red social, ubicando como *trend topic* nacional ‘Quadriseparador’, mismo que alcanzó 7 mil menciones en la plataforma de microblogging.

Las redes sociales popularizaron a Quadri cuando se difundió la foto donde él le miraba la figura de espaldas a la edecán del IFE, y más tarde cuando aceptaba la distracción que la chica le había provocado por un momento.

Por lo tanto, la controversia generada por la contratación de la edecán, de nombre Julia Orayen, resultó a favor de Quadri. Fue el tema de conversación de cientos de usuarios en la Red, quienes incluso publicaron imágenes que ironizaron

³⁶⁵ Paola Martínez y Daniel Mora, “Gabriel Quadri duplica seguidores en las redes”. En *milenio.com*

sobre las miradas que el candidato dirigió a la modelo. El HT #EdecanParaElSiguienteDebate fue mencionado más de 8 mil veces³⁶⁶.

5.7.8. Las tendencias políticas en Twitter

La semana correspondiente al lunes 16 y viernes 20 de abril hubo en promedio ocho *trending topics* políticos diarios incluidos en la lista oficial de Twitter México, de los cuales en promedio cinco fueron relativos a las campañas electorales e impulsados coordinadamente desde éstas. Twitter era el escenario diario de una "guerra" de frases -del momento- electorales de los partidos y sus campañas impulsando temas a favor o en contra de sus adversarios en la contienda presidencial³⁶⁷.

De los *trending topics* registrados esa semana, el balance fue: 14 *trendings* contra Josefina Vázquez Mota y el PAN, seis contra Enrique Peña Nieto y el PRI, y ningún *trending* contra Andrés Manuel López Obrador o Quadri. El día de más actividad fue el martes, día de la "Mesa de la Verdad" entre PRI y PAN, con 10 temas referentes a las campañas en la lista, mientras que jueves y viernes, después de dicho encuentro, fueron los días de más ataques a Josefina Vázquez Mota con cuatro *trendings* cada uno.

A su vez, frases de apoyo explícito que lograron ser *trending topic* en Twitter: hubo cuatro de Enrique Peña Nieto, dos de Andrés Manuel López Obrador y uno de Josefina Vázquez Mota. Como dato importante, no hubo ningún *trending topic* referente a Gabriel Quadri³⁶⁸.

Un mes más tarde de iniciadas las campañas políticas, los cuatro aspirantes a la presidencia lograron acaparar la atención en Twitter, (de manera negativa o positiva) con algún *hashtag* o tema los *Trending Topic* (TT). Durante un

³⁶⁶ Martínez y Mora, op. cit., *Milenio.com*

³⁶⁷ Navarrete, op. cit. en *reforma.com*

³⁶⁸ *Ídem.*

conteo de los primeros 30 días que realizó el diario *Milenio*³⁶⁹ a través del programa de análisis *Simple Measured*, Josefina Vázquez Mota fue la que logró posicionarse en más ocasiones dentro de los TT nacionales, aunque en su mayoría las menciones eran recalcando los errores que había tenido en su campaña.

La candidata blanquiazul fue constantemente atacada en Twitter, por sus diversos deslices en su arranque de campaña e inclusive usuarios crearon el *hashtag* (HT) #QueDeclineChepinaporAMLO, el cual fue mencionado en más de 4 mil 500 ocasiones y en donde se le sugería que se sumara a la campaña de López Obrador; en total se crearon 45 etiquetas que la nombraban. Una de las críticas más duras que tuvo la aspirante panista fue el “dedazo” de Karla Garduño, integrante de su campaña, quien escribió “Tlazcala” —en vez de Tlaxcala— en la agenda que fue mandada a la prensa; el error consiguió la destitución de Garduño y fue mencionado en más de 32 mil veces durante dos días³⁷⁰.

Otros incidentes que llevaron a la candidata panista a los HT de Twitter fueron cuando la candidata tuvo que abandonar un restaurante debido a que comensales se quejaron del ‘alboroto’ que causó su llegada, y los cambios en su equipo de campaña también se situaron entre los temas más mencionados como la etiqueta #EmpleosParaRobertoGil donde sugerían que el coordinador de campaña cambiara de trabajo. Frases como el nombre del camión “La Jefa” de Vázquez Mota y “Confunde Josefina” por equivocarse con autores de libros, alcanzaron más de 15 mil menciones en la red social.

Por su parte, Enrique Peña Nieto obtuvo el segundo lugar, al colocarse en 42 ocasiones dentro de los temas más comentados, en dónde contrastaban la creación de *hashtags* para cada entidad que visitaba como #EDOMEXconEPN, #BienvenidoAYucatánEPN o #GTOEstáconEPN; aunque también existían los negativos como #EPNTabascoNoTeQuiere.

³⁶⁹ Reporte publicado en el diario *Milenio* el 29 de abril de 2012. En el siguiente enlace: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb>

³⁷⁰ Daniel Mora y Brenda Valdés, “Los *hashtags* de los presidenciables de este mes en Twitter”, en *milenio.com*

El tema que más llamó la atención fue #HuyoComoEIPRI nombrado más de 25 mil ocasiones, en el que se comentó el abandono de representantes de este partido de la #MesaDeLaVerdad (*hashtag* con 29 mil 763 menciones) donde PRI y PAN se reunieron para ‘chechar’ los compromisos que el priista había cumplido durante su mandato en el Estado de México.

Aunque Andrés Manuel López Obrador no figuró tanto como los anteriores candidatos en los *Trend Topic* recopilados por el diario *Milenio.com*, los 29 *hashtags* que se crearon fueron en su mayoría positivos. Las etiquetas #DFconAMLO, con 24 mil menciones, o #EstoyConAMLO que alcanzó ser nombrada 32 mil veces fueron de las pocas etiquetas que se posicionaron en el *top* cinco de los temas del momento de Twitter.

Mientras que el candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri, sólo logró pocas menciones en el *top* de los TT con apenas 6 etiquetas. Una de ellas fue con el HT #EnLaCombiDeQuadri, nombrado más de 7 mil ocasiones o la frase “Quadri 1.1” con 9 mil menciones y que se refería al resultado que alcanzó el aspirante en la Encuesta de seguimiento diario *MILENIO Gea-Isa* 11 de abril de 2012.

5.8. Facebook en la campaña presidencial

Facebook fue el otro escenario de la batalla *online* de los candidatos presidenciales. A través de este espacio de Internet, los contendientes compartían material de su campaña presidencial, fotografías de sus giras, comentarios sobre la agenda diaria, videos y material gráfico con temas de coyuntura.

Facebook, al igual que los otros espacios de Internet tuvo también la utilidad de que los ciudadanos mexicanos radicados en el extranjero pudieran estar informados de los acontecimientos alrededor de la campaña política.

5.8.1. Facebook de EPN

Enrique Peña Nieto se unió a Facebook el 5 de septiembre de 2008, el día en que rindió su tercer informe como gobernador del Estado de México. Además de señalar su informe en ese año, con una fotografía que apenas registró dos comentarios negativos para él y 98 personas que hicieron *click* en “me gusta”, la actividad del entonces gobernador se acentuó en la red social en 2009 y con más intensidad en 2010.

Cuatro años después, cuando habían transcurrido 10 días de campaña presidencial, la página www.facebook.com/EnriquePN llegó a los 2 millones de seguidores y para celebrarlo, el equipo del candidato publicó una foto de “biografía” que la que agradecían y fomentaban la participación de los cibernautas con el mensaje: “Súmate a los mexicanos que queremos transformar México”.

5.8.2. Facebook de JVM

Como dato importante del uso que le dio Josefina Vázquez Mota a Facebook fue un intento de diálogo ciudadano con el involucramiento de usuarios que supuestamente podían hacer preguntas a la candidata y ella las respondería.

Fue una manera de tratar de fomentar la integración en esta red social. A través de su perfil, la candidata presidencial dio a conocer una dinámica mediante la cual respondería los cuestionamientos de sus amigos en dicha red social. La dinámica era contestarle a las preguntas con mas *likes*. Junto con la publicación, la panista colocó un video donde le respondía a Julio Uscanca, un joven indígena egresado de la carrera de ingeniería, quien le cuestionaba acerca de las

oportunidades de empleo para la juventud, ya que él se encontraba desempleado³⁷¹.

Vázquez Mota le respondió que de ganar la elección, fortalecería el programa del primer empleo y buscaría dar incentivos para las empresas que contrataran a estudiantes recién egresados sin experiencia previa. Que hablaría con autoridades de colegios, aumentaría las becas y que abriría nuevas universidades.

5.8.3. Facebook de AMLO

Fue en las redes sociales donde el candidato Andrés Manuel López Obrador encontró parte de la fortaleza de su campaña, pues se convirtieron en el centro de difusión de información de sus actividades.

Por ejemplo, al menos 100 mexicanos que radicaban en París, en su mayoría jóvenes, se unieron el domingo 20 de mayo de 2012 a la convocatoria hecha en redes sociales para manifestarse a favor del candidato presidencial mexicano de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Los manifestantes se enteraron del evento por Facebook y aseguraron dar seguimiento a la información de la campaña presidencial mexicana a través de Internet.

La manifestación, realizada en la turística Plaza del Trocadero en la capital francesa, fue coordinada por “Morena Francia”, un comité que buscaba “promover la participación ciudadana a través de las ideas y las propuestas”. El 26 de marzo, “Morena Francia” organizó al sur de París una jornada cultural e informativa titulada “Elige México”, donde se analizaron las propuestas de los cuatro candidatos a la Presidencia de México. Ese domingo, el comité de “Morena

³⁷¹ Gloria Murata, “Responde Josefina a través de Facebook inquietudes de sus seguidores”, en *milenio.com*

Francia” se reunió por segunda ocasión en apoyo a AMLO. La primera vez fue el 1 de mayo y convocó a unas 50 personas igualmente en la Plaza³⁷².

En la entrevista que les hizo el portal de noticias *Adnpolitico.com*, los manifestantes señalaron que empezaron con una simple página de Facebook y crearon un video en YouTube “que hizo mucho ruido en Francia y esto atrapó la atención de muchas personas”.

En la manifestación, los simpatizantes de AMLO se quejaron de manipulación de los medios de comunicación en México, y aseguraron que se motivaron a participar a raíz de los hechos ocurridos en la Universidad Iberoamericana.

Otras manifestaciones fueron convocadas en lugares emblemáticos como Burdeos, Lyon, Marsella, Londres, Madrid, Berlín y en Singapur.

5.8.4. Facebook de GQ

Fue hasta la semana del 7 al 14 de mayo cuando el candidato del Partido Nueva Alianza, Gabriel Quadri, se ocupó de enriquecer su perfil de Facebook. Durante abril, Twitter fue la red social que más utilizaba, pero esa semana compartió su visita a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, su encuentro con medios de comunicación de la ciudad fronteriza y pidió la opinión de sus seguidores a través de Facebook sobre la legalización de las drogas³⁷³.

La presencia de Quadri en Facebook fue tardía –ya había empezado la campaña política- y no representó mayor referencia a su estrategia política.

³⁷² Israel Ayala, “Facebook hace 'amigos' a unos 100 jóvenes pro AMLO en París”, en *adnpolitico.com*

³⁷³ Información en *México.cnn.com* titulada “Candidatos usan YouTube para dar su versión sobre encuentros estudiantiles”, en el enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/14/candidatos-usan-youtube-para-dar-su-version-sobre-encuentros-estudiantiles>.

5.9. YouTube en la campaña

Desde el arranque de la campaña, el canal de videos YouTube cobró gran importancia debido a que el Instituto Federal Electoral sólo le dio licencia a los candidatos presidenciales de difundir 3 *spots* en la televisión, por lo tanto, los partidos políticos y los propios contendientes recurrieron a esta red social para divulgar material audiovisual con sus propuestas, con ataques a los adversarios, aclaraciones, defensas, promocionales, etc.

Sin embargo, durante los primeros 10 días de campaña, el comportamiento de los usuarios dejó datos importantes: De los 137 videos del canal de YouTube del candidato del PRI –EnriquePenaNietoTV- prevalecieron los “No me gusta” ante los “Me gusta”, el canal de JVM –JosefinaMx- era el canal que más videos compartía y el canal de AMLO –RegeneraciónTV- era el que más “me gusta” tenía³⁷⁴.

Repecto a los suscriptores a los canales oficiales de los abanderados, López Obrador encabezaba la lista con 7 mil 404 suscriptores, Peña le seguía con 3 mil 372, Vázquez Mota ocupaba el tercer lugar con mil 280 y Quadri ocupaba el último lugar con 63.

Por otro lado, durante el primer mes de campaña política, fue Enrique Peña Nieto el candidato que tuvo más reproducciones en su canal oficial de videos en YouTube, de acuerdo con la herramienta diseñada por Google para analizar estadísticas sobre las elecciones presidenciales. El aspirante de la Coalición Compromiso por México -alianza entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)- encabezó la tendencia en los primeros 30 días de campaña aunque en su canal oficial tenía 300 videos y poco más de 4.6 millones de reproducciones en total desde el 12 de enero de 2010³⁷⁵.

³⁷⁴ Gloria Murata, “Peña, el mas visto en Youtube, pero menos gustado”, en *milenio.com*

³⁷⁵ Francisco Rubio, “Peña Nieto, el favorito en YouTube”, en *CnnExpansión.com*

En segundo lugar del nivel de popularidad en YouTube estaba Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN), con 405 videos y 1.6 millones de reproducciones desde el 11 de octubre de 2010. Por su parte, Andrés Manuel López Obrador, candidato por la Coalición Movimiento Progresista -Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano-, estaba en la tercera posición en este conteo, con 19.506 reproducciones desde su sitio oficial de YouTube, al que se unió el 14 de noviembre de 2011.

Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza, estaba en la cuarta posición dentro de las tendencias de reproducciones de *clips*, con 80 videos y 15,924 reproducciones de video.

Para el Instituto Federal Electoral, YouTube fue de gran importancia debido a que sirvió para ampliar la audiencia en los dos debates que organizó. Fue la primera vez en la historia de la política mexicana que fueron transmitidos en esa red, en directo, los debates presidenciales. La dirección del IFE para los encuentros fue: youtube.com/ifetv.

5.9.1. Youtube de EPN

A pesar de la gran cantidad de reproducciones que tenían los video de EPN cuando inició la campaña, un dato importante es que prevalecían los “No me gusta”.

Por ejemplo, el video titulado “Peña Nieto y Angélica Rivera” subido el 11 de noviembre del 2011 tenía 305 mil 908 vistas, pero al revisar las calificaciones, éste contaba con 10 mil 449 valoraciones negativas contra 608 positivas. Otro ejemplo era la grabación hecha por la esposa del candidato, cuyo nombre era “Lo que mis

ojos ven”, el cual era de los más reproducidos con 45 mil 452 veces, pero tenía 751 *clicks* en contra, en comparación con 203 *likes*³⁷⁶.

En las primeras dos semanas fue Enrique Peña quien tenía el mayor número de vistas en su canal EnriquePenaNietoTV con 1 millón 970 mil 937 reproducciones.

5.9.2. Youtube de AMLO

Sobre la actividad realizada por Andres Manuel López Obrador en YouTube, en el perfil del candidato de izquierda prevalecían en todos sus videos las evaluaciones positivas como mayoría.

El canal de AMLO era RegeneraciónTV, el cual en los primeros días de campaña tenía 127 videos los cuales sumaban 1 millón 747 mil 813 vistas. Así, el “Mensaje AMLO” subido el 6 de febrero del año electoral, fue reproducido 57 mil 122 veces, siendo no solo el más popular, sino el de más aceptación con 949 Me gusta, contra 26 No me gusta³⁷⁷.

Después de la campaña de 2006, donde AMLO participó también abanderado por la izquierda, el aspirante siguió con la actividad en YouTube, subiendo material de sus actividades políticas en el país.

5.9.3. Youtube de JVM

Vázquez Mota por su parte, con el canal JosefinaMx, era la candidata que más grabaciones compartía en dicha red en los comienzos de la campaña, incluso

³⁷⁶ Gloria Murata, *op. cit.*, en *milenio.com*

³⁷⁷ *Idem.*

doblando en número a los otros postulantes con 335 piezas –hasta comienzos de abril de 2012-; no obstante, la panista tenía 558 mil 288 vistas, con calificaciones y comentarios variados. El audiovisual más popular de Josefina era el llamado “Triunfo 5 de febrero”, con 21 mil 484 *clicks*, en el que se observaba una crónica del día en que fue elegida precandidata presidencial del Partido Acción Nacional³⁷⁸.

Vázquez Mota utilizó YouTube para promover otro tipo de interacciones. Por ejemplo, en su canal, la candidata del PAN incluía que los usuarios pudieran recibir noticias de sus actividades a través de un mensaje vía celular y un video por 1,52 pesos (el costo normal en ese tiempo de un mensaje de texto).

“Recibe mensajes de Josefina en tu celular”, era la forma en la cual se invitaba a mandar confirmación a un número vía el teléfono móvil para recibir noticias de la campaña de la aspirante panista a la Presidencia de la República. Así mismo, la leyenda de la promoción indicaba las compañías de teléfono que podían participar (*Telcel y Movistar*). El responsable del servicio era *iPling, Inc.*, el costo por mensaje que se enviaba era de 1,45 pesos en ciudades fronterizas del país y la información recibida no tenían costo³⁷⁹.

JVM logró que cientos de personas se registraran en el servicio, hasta el 4 de mayo, según publicaba el periódico *Excelsior*, aproximadamente 878 miembros estaban registrados en el grupo.

5.9.4. Youtube de GQ

A excepción de Twitter, donde contaba con una cuenta personal, Gabriel Quadri abrió una cuenta en YouTube cuando ya era candidato presidencial. Así,

³⁷⁸ *Ídem.*

³⁷⁹ Información en *excelsior.com.mx* titulada “Vázquez Mota vende propuestas de campaña a 1.52 pesos por celular”, en el siguiente enlace: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/831492>

los 10 primeros días de campaña tenía sólo 9 videos, los cuales habían sido observados mil 664 veces.

5.10. Los debates y las redes sociales

En las redes sociales, principalmente Twitter, ocurrieron debates de los debates donde los protagonistas fueron los propios usuarios. Los encuentros organizados por el Instituto Federal Electoral entre los candidatos fueron tema en la Red y se intensificó la lucha de los equipos de campaña por posicionar *trending topics* a favor de cada uno de los contendientes mientras se realizaban los debates el 6 de mayo y 10 de junio de 2012.

El primer tema polémico en la Red fue la exigencia de que el primer debate se transmitiera en cadena nacional; con los *hashtags* #DebateEnCadenaNacional (mencionado más de 11 mil veces) y #QueremosDebateNoFutbol (publicado más de 24 mil), los usuarios de Twitter manifestaron su descontento ante la decisión de programar un popular partido de futbol en la televisión abierta a la misma hora que el debate, colocándolos en la lista de temas nacionales más populares de Twitter³⁸⁰.

#DebateEnCadenaNacional fue utilizado principalmente para hacer llamados a las autoridades correspondientes como el IFE y el Gobierno Federal para que intervinieran y no permitieran que el juego y el encuentro de los candidatos se transmitieran a la misma hora. Además, para pedir a los partidos políticos que ejercieran presión sobre el tema.

Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota no tuitearon ninguna declaración en sus cuentas oficiales. El único candidato que se pronunció al respecto en Twitter fue Gabriel Quadri (@g_quadri), quien respondió a uno de sus seguidores al ser cuestionando sobre el asunto: “TV

³⁸⁰ Daniel Mora, “Ciudadanos utilizan Twitter para exigir #DebateEnCadenaNacional” en *milenio.com*

Azteca debiera transmitir tanto el debate como el futbol. Que los ciudadanos decidan qué ver”.

El coordinador de campaña de López Obrador, Ricardo Monreal (@RicardoMonrealA), tuitueó una foto en donde mencionaba haber entregado al subsecretario de gobernación, una carta en donde pedía que el debate fuera transmitido en cadena nacional y no sólo por algunas televisoras.

Por su parte, el consejero presidente del IFE, Leonardo Valdés, a través de su cuenta (@leonardovaldesz), mencionó que los permisionarios de las empresas televisoras eran los únicos que debían transmitir el debate.

5.10.1. Previo a la emisión del primer debate

Previo a la emisión del debate del 6 de mayo, durante todo el día, los usuarios de Twitter colocaron varios *hashtag* (HT) en la lista de *Trending Topic* (TT) de esa red social. El primer HT que se posicionó entre los temas populares fue en contra del candidato priista Enrique Peña Nieto, el segundo fue para apoyarlo.

El primer TT que comenzó a circular sobre el debate fue #EmpiezaATemblarPeñaNieto que se posicionó desde las 10:40 de la mañana en el tercer lugar de la lista de los temas nacionales más populares con más de 45 mil 856 menciones. El segundo TT también fue referente a Peña Nieto con el *hashtag* #EPNestoyContigo el cual alcanzó parte de los primeros cinco lugares aproximadamente a las 11: 41 horas. Ocupó lugares por debajo del HT #EmpiezaATemblarPeñaNieto que llevaba hasta ese momento 18 mil 071 menciones³⁸¹.

³⁸¹ Información en *Milenio.com* titulada “Los hashtag que inundan Twitter previo al debate” en el siguiente enlace: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/f91d79fe958aaaaba01a70324e39fd8d>

#JosefinaEngañaDiferente fue el tercer TT del día sobre los presidenciables y ocupó el segundo puesto alrededor de las 17:15 horas. Usuarios que más promocionaron el HT rechazaban los *spots* que sacó el PAN contra Peña donde decían que ese candidato mentía. A esa hora llevaba 1.265 menciones.

El cuarto TT #JosefinaManda, sorpresivamente fue *Trending Topic* mundial a las 17:16 sin ser TT nacional. El *hashtag* #EPNGanaráElDebate se convirtió en uno de los temas más populares, al mencionar el apoyo al candidato priista y fue pronunciado en más de 4 mil ocasiones a partir de las 17:40 hrs.

También los usuarios pronunciaron #JosefinaEstaPreparada ante los posibles ataques en su contra durante el debate, el apoyo a la candidata panista fue pronunciado en más de 14 mil ocasiones lo que la posicionó dentro de los temas populares de la red social desde las 18:14 hrs.

Además, el día del encuentro, una figurilla de plástico llegó al WTC antes del arribo del candidato del PRI, la figura decía llamarse Peña-Man y se volvió uno de los TT al ser mencionado en 393 ocasiones desde las 16:00 hrs. El WTC fue el lugar en donde realizó el primer debate entre los candidatos a la presidencia y también el nombre posicionó entre los temas más populares en Twitter, repetido en 4 mil 639 veces desde las 19:10 horas. Se mencionó además "Declinan EPN y JVM" debido a que los candidatos a la presidencia declinaron debatir en la radiodifusora MVS, lo que se posicionó dentro de los temas más populares logrando mil 500 ocasiones³⁸².

³⁸² *Ídem.*

5.10.2. Las tendencias durante el primer debate

El encuentro entre los aspirantes a la Presidencia de México se convirtió en tendencia mundial en la red social. En su portal, *CNN México*³⁸³ enumeró los HT y TT que surgieron con el primer debate. A continuación los más destacados:

El *hashtag* #debate2012 alcanzó el segundo lugar como tendencia global 40 minutos después de iniciado el debate, a las 20:00 de ese domingo. 20 minutos antes, la etiqueta #peñapierdeporque se posicionó también como tema más comentado.

#HastaLaVictoriaConJosefina fue posicionado por el PAN desde su cuenta @AccionNacional y llegó a ser la quinta tendencia mundial a las 21:18 horas. Al final del debate, colocaron #MiGalloEsGallina también como *trending topic* global.

El candidato Andrés Manuel López Obrador logró contar con la tendencia mundial #HoyGanamosConAMLO y #Despeñadero - en referencia a una frase del candidato durante el encuentro, cuando dijo "no nos dejemos apantallar porque nos pueden llevar al despeñadero".

#MeTraboComoAMLO también fue tendencia, esta fue la primera ocasión que se posicionaba un *hashtag* contra AMLO .

El candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri posicionó Elba Esther, entre los términos más mencionados por los tuiteros, quienes comentaron la cercanía del aspirante presidencial con la líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Esther Gordillo, quien fundó el partido Nueva Alianza.

#Quadri y Quadri a AMLO también estuvieron entre lo más comentado. Los tuiteros halagaron y criticaron que el candidato de Nueva Alianza dijera a Andrés

³⁸³ Información en *mexico.cnn.com* titulada "El debate presidencial se vuelve *trending topic* mundial en Twitter". En el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/07/el-debate-presidencial-se-vuelve-trending-topic-mundial-en-twitter>

Manuel López Obrador que reducir el precio de la gasolina significaba beneficiar a los que más tienen.

La edecán del Instituto Federal Electoral (IFE) y *playmate* de la revista *Playboy*, Julia Orayen, se colocó en cuarto lugar de las tendencias mundiales a las 21:30 horas.

Durante el debate las cuentas del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto y de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota quedaron a cargo del equipo de campaña de cada uno, quienes se encargaron de difundir sus propuestas en tiempo real, pero también de defender a su aspirante.

Desde la cuenta de Twitter de Enrique Peña Nieto, @EPN, su equipo de campaña tuiteó: "El caso Paulette se resolvió de forma transparente. Los resultados de la investigación están detallados en <http://www.transparenciapaulette.com>".

Esto en respuesta a las acusaciones de la candidata panista, quien lamentó que "nunca se sabrá la verdad" sobre la muerte de una niña llamada Paulette (ocurrido en el Estado de México durante el gobierno de EPN).

Entonces tocó el turno a Peña, quien cuestionó a Vázquez Mota sus inasistencias como legisladora. "Usted no asistió a la Cámara de Diputados. Cobró, pasó lista, pero, ¿por qué estas condiciones de deshonestidad?".

Desde su cuenta de Twitter el equipo de la panista señaló: "Josefina acudió al 98.5% de las sesiones de la Cámara (cuando fue legisladora)".

Respecto al candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, fueron sus simpatizantes quienes desde la cuenta @AMLO_si le ayudaron a difundir una foto del priista Enrique Peña Nieto con el exgobernador Arturo Montiel, la cual AMLO intentó enseñar, fallidamente, durante la transmisión en directo del debate.

Gabriel Quadri recibió apoyo de la cuenta de su partido Nueva Alianza (@nuevaalianza) y desde allí se difundían las frases del candidato durante el encuentro. Después del debate, Quadri triplicó su número de seguidores en Facebook. La mañana de ese mismo domingo, el candidato tenía 14.736 seguidores en esta red social y a medianoche alcanzó 43.261. En Twitter los duplicó. Aumentó 56.195 *followers* tras el debate.

5.10.3. Los políticos que se unieron.

Durante el primer debate los políticos mexicanos usaron Twitter para difundir respaldos y tratar de ayudar a posicionar HT. Los errores de los candidatos, sus propuestas y las acusaciones entre ellos fueron los temas que generaron mayor discusión en la red social.

CNN México dio seguimiento a los tuits de los políticos mexicanos durante el primer debate, a continuación algunos de los más importantes³⁸⁴:

El panista y candidato a senador Javier Lozano, igual atacó al candidato de la coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, puntero en las encuestas de preferencia, que al del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador: “No contestó nada @lopezobrador_ sobre la pregunta de competencia en telecomunicaciones. Pura demagogia”, fue uno de sus primeros tuits tras iniciar al debate. Sin embargo, después apoyó al perredista cuando mostró una imagen de Peña Nieto con el exgobernador del Estado de México, Arturo Montiel: “Muy bien @lopezobrador_ al exhibir la complicidad de @EPN con Arturo Montiel. Ahí vienen las *Pictures*”.

Luisa María Calderón, hermana del entonces presidente de México, Felipe Calderón, defendió los gobiernos panistas: “La carretera durango Mazatlan la

³⁸⁴ Información titulada “Los políticos utilizan las redes sociales para criticar a los candidatos”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/07/los-politicos-utilizan-las-redes-sociales-para-criticar-a-los-candidatos>

prometió slinasPRI en 88 Esa carretera SI la hizo el gobierno de Calderón, del PAN. Compromisos concretados”.

La excandidata presidencial por el Partido del Trabajo, Cecilia Soto, criticó la actuación de Peña Nieto, pero más la de López Obrador: “AMLO se equivocó de debate, quiere decir lo que no dijo en 2006, fobaproa, mafia del poder etc @tsuruindex”. “AMLO por favor recuerda que es 2012, ahora sale con el espantajo de la privatización de PEMEX, Mejórate por fa!”, tuiteó después.

Gerardo Fernández Noroña, exprecandidato al Gobierno del DF por la izquierda, fue el político que más apoyó a López Obrador en la red social: “Amlo ha decidido decir lo que cree importante no dejándose encasillar. Veremos si resulta la estrategia”.

“El resumen de las propuestas del cambio verdadero de @lopezobrador_ muy puntuales y correctas. Temas fundamentales #mm”, tuiteó también en apoyo Miguel Ángel Mancera, candidato de la izquierda para gobernar la Ciudad de México.

El gobernador del Estado de México, el priista Eruviel Ávila, utilizó Twitter para defender la aplicación de los programas sociales en la entidad, luego de que López Obrador aseguró en el debate que fueron compromisos no cumplidos: “Programas sociales en Edomex se aplican. Apoyos p/mujeres, abuelitos, niños, discapacitados, ahí están. Diario aquí doy cuenta de la entrega”.

Otros gobernadores militantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) también apoyaron a Peña Nieto: “Felicidades @EPN #EsMomentodeMéxico”, tuiteó Rubén Moreira, gobernador de Coahuila. Miguel Alonso Reyes, de Zacatecas, escribió: “Las ideas y propuestas triunfaron. ¡Felicidades, @EPN ! Ganaste el debate y confirmaste la cercanía de un nuevo proyecto de nación”.

“Muy bien @EPN con capacidad, conocimiento, valor, y serenidad! Contestó sin enojo y con propuesta. Peña será sin duda magnífico Presidente”, escribió Francisco Olvera, gobernador de Hidalgo.

Luis Castro Obregón, dirigente del partido Nueva Alianza, y Mónica Arriola, hija de la líder magisterial Elba Esther Gordillo, fueron los políticos que más apoyaron a Gabriel Quadri durante y después del debate. “Que se vayan! Que no regresen! Que gobierne el ciudadano Quadri”, escribió Castro. “Amlo se cayó, Josefina no creció, Peña la libró... Quadri Presidente!!!!”, aseguró Arriola.

Ninguno de los integrantes del gabinete del presidente Felipe Calderón tuiteó ni para comentar ni apoyar a ningún candidato.

El debate político en redes también lo promovieron las cuentas de apoyo de los candidatos, en particular @ectivismo del PRI, @AccionJuvenil por el PAN y @amlo_si por el PRD, que difundieron los principales ataques y propuestas de sus candidatos aún horas después del encuentro.

5.10.4. Tuits para la edecán del IFE.

El día 6 de mayo, al inicio del primer debate presidencial, una edecán se atravesó por el escenario que abarcaba la pantalla del televisor para repartir los turnos a los participantes. A pesar de la seriedad del evento, la joven lucía un estrecho vestido blanco diseñado con un amplio y llamativo escote. La edecán estuvo unos segundos frente a las cámaras e inmediatamente se retiró. Pero los usuarios de las redes sociales, demostraron enseguida que no la iban a olvidar, ni esa noche, ni los días siguientes.

La edecán, que más tarde se supo su nombre -Julia Orayen- y que había posado para la revista para caballeros *Playboy* en septiembre de 2008, robó las miradas y tuits de los espectadores del debate acumulando más de 17 mil menciones relacionadas con los términos “Julia Orayen”, “edecán IFE” y “*Playmate*”.

El 40% de los tuits monitoreados por el periódico *Excelsior* que hacían referencia a la edecán y *Playmate* correspondían a mensajes de indignación hacia

su presencia en el debate. Del total de las menciones hacia los candidatos, Julia Orayen ocupaba entre el 1% y el 5% de total de tuits³⁸⁵.

Otro dato interesante difundido por *Excelsior* fue que el candidato con mayor porcentaje de relación con la edecán fue Gabriel Quadri porque se difundió una controversial fotografía que circuló en las redes donde el candidato de Nueva Alianza la miraba cuando ella le dio la espalda al avanzar. Así mismo, #Debate2012 fue el *hashtag* que más ayudó a viralizar los tuits relacionados con la edecán Julia. Además, al usar *Ondore Social Suite* se descubrió que las cuentas más influyentes que ayudaron a viralizar las conversaciones de Julia Orayen fueron de medios de comunicación y comunicadores de espectáculos.

Por otro lado, la frase “La edecán del IFE” se volvió *Trending Topic* y el “furor” por esta mujer incluso llevó a la creación de una cuenta de Twitter en la que @LaEdecandellIFE ya sumaba más de 3.500 *followers* con tan sólo 31 publicaciones³⁸⁶.

Algunos de los tuits que se podían encontrar en esa cuenta eran:

“Les gustó mi participación en el #debate2012?”, — La Edecán Del IFE (@LaEdecandellIFE) May 7, 2012 ..

y ahora se despiden de beso cuando se la pasaron peleando...me recuerda a un novio que tenía ..— La Edecán Del IFE (@LaEdecandellIFE) May 7, 2012

.. enojada :@ me dijeron que saldria de nuevo @#\$%\$@#^#\$ ya tenia un letrerito para dar gracias a los *twitteros* besos — La Edecán Del IFE (@LaEdecandellIFE) May 7, 2012.

³⁸⁵ Información en *excelsior.com.mx* titulada “Julia Orayen, de la nada al estrellato, sin embargo no ganó en Twitter”, en el siguiente enlace: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/832669>

³⁸⁶ Información en *adnpolitico.com* titulada “La edecán que se robó la atención en el debate”, en el siguiente enlace: <http://m.adnpolitico.com/2012/2012/05/06/la-edecan-que-se-robo-la-atencion-en-el-debate>

5.11. Movimiento #Yosoy132

El 11 de mayo marcó el antes y el después en la campaña presidencial mexicana de 2012. Como hemos explicado en párrafos y capítulos anteriores, ese día el candidato del PRI acudió a la Universidad Iberoamericana a dar una conferencia pero fue rechazado por los estudiantes quienes lo corrieron, lo sacaron a gritos de la Institución y el candidato tuvo que buscar refugio en la zona de los baños.

Los señalamientos de los dirigentes del PRI y Partido Verde contra los jóvenes alumnos de la Iberoamericana posteriormente del hecho y la difusión de un video por parte de los organizadores de la campaña priista, donde se mostraba un panorama distinto a lo ocurrido³⁸⁷ fueron el detonante de la creación de un movimiento social sin precedentes en la historia de México.

El video hecho por el PRI –que a los dos primeros días de publicado fue visto más de 220.000 veces y contaba con 638 *me gusta* y 14.109 *no me gusta*– mostraba hechos muy distintos a los ocurridos, pues incluía entrevistas con estudiantes que apoyaban la visita de Peña y a algunos jóvenes que vestían chaquetas rojas, gritando “¡Peña Presidente!”. El material no incluía imágenes de la protesta de los alumnos de la Ibero³⁸⁸.

Sin embargo, los priistas tuvieron que bajar el video de la página de Peña Nieto admitiendo que no eran estudiantes de la Ibero los que participaban –tal y como querían hacer creer-, sino que los jóvenes que aparecían en varias imágenes en las que se hablaba bien del candidato eran sus propios activistas³⁸⁹.

³⁸⁷ El portal de *adnpolítico.com* tituló la noticia “Video del sitio de Peña presume 'éxito' en visita a la Ibero”. La información narraba que el equipo de Peña Nieto omitió los abucheos de los estudiantes y el equipo del candidato se enfocó en reseñar la ponencia del exgobernador del Estado de México durante el Foro Buen Ciudadano Ibero, realizado el viernes en el campus del DF de esa universidad privada. EL material de 3 minutos 22 segundos fue subido al portal de YouTube EnriquePenaNietoTV.

³⁸⁸ Información en *mexico.cnn.com* titulada “Candidatos usan YouTube para dar su versión sobre encuentros estudiantiles, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/14/candidatos-usan-youtube-para-dar-su-version-sobre-encuentros-estudiantiles>

³⁸⁹ Miguel Angel Vargas, “Equipo de Peña admite: usó activistas en video en la Ibero”, en *adnpolítico.com*

El sábado 12 de mayo, los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM), entonces propiedad de Mario Vázquez Raña, publicaron que la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana había sido un éxito³⁹⁰, la falsedad de la información enojó a los tuiteros y el tema alcanzó categoría de *Trending Topic* mundial en esa red social.

Los usuarios de Twitter lanzaron un alud de críticas contra el empresario ante lo que consideraron un abierto apoyo al candidato presidencial priista, acusaron al dueño de la OEM de ser un personaje “comprado por el PRI”. Además de que subieron a la Red fotografías de las portadas de los diferentes diarios, como *El Sol de México*, *El Occidental* de Guadalajara, *La Prensa*, *El Herald de Chihuahua*, *El Sol de Tijuana*, *Diario de Xalapa*, *El Mexicano* de Ciudad Juárez, entre otros. También compartieron una foto donde aparecían el ex presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, el propio empresario Vázquez Raña y Enrique Peña Nieto³⁹¹.

Entre los TT estuvieron #MeEscondiEnElBañoComoEPN, #Ibero, #EPNlaIberonoTeQuiere y entre los mensajes que los tuiteros publicaron fueron los siguientes:

@kikesma: “Todos los periódicos grupo OEM de Mario Vázquez Raña publican como un “éxito” a EPN en la Ibero, alguna duda sobre medios comprados?”.

@ivettepetite: “No nos dejemos engañar por los periódicos d Mario Vázquez Raña, esta es la realidad d @EPN en la Ibero”.
--

@aleksweb: “Mario Vázquez Raña tiene 70 periódicos en el país, algunos los más relevantes de sus estados. En todos se impulsa a EPN”.

@monomonky: “A Mario Vázquez Raña no le bastó atrasar el deporte
--

³⁹⁰ Un ejemplo de esto, el periódico *La Prensa*, en su nota informativa del 12 de mayo de 2012, escrita por Carlos Lara, publicó el siguiente titular: “Éxito de Peña en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot”. El resto de la información se puede consultar en el siguiente enlace: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2538912.htm..>

³⁹¹ Información en *proceso.com.mx* titulada “Enoja Vázquez Raña a tuiteros por publicar que EPN tuvo ‘éxito’ en la Ibero”, en el siguiente enlace: <http://www.proceso.com.mx/?p=307262>

mexicano 30 años, ahora quiere que todos sus periódicos apendejen más a la gente”.
@Pacortizb: “¿Saben por que los periódicos de Mario Vázquez Raña defienden a EPN ? Miren: ¡Son del mismo equipo!”.
@Cheko_MS: “Son un asco la mayoría de los medios en México, Mario Vázquez Raña un cáncer en la sociedad nacional”.
@Mikadosoul: “¿Alguna duda de la línea editorial de Mario Vázquez Raña?”.
@Estrada71: “El Sol de Tampico de OEM cuyo dueño es Mario Vázquez Raña, otro manipulador de la información img.ly/i9TS ¡Vergüenza de periódico!”.
@sonypeortiz: “Mario Vázquez Raña la porra te saluda, empresario, escoria del pseudoperiodismo que avergüenza”.
@Balle1985 : “Que le digan al capo Mario Vázquez Raña que los lectores ya cambiaron, ya no es tan fácil engañar”.
@gerryper : “Ahí la prueba de los millones d \$\$ q el pri le pago a Mario Vazquez Raña x hablar bien de @EPN en sus periodicos basura”.

Fuente Proceso.com.mx

Por su parte los HT que los “ectivistas” trataron de posicionar fueron #EctivismoconEPN y #LaIberoconPeña.

La actitud del priismo provocó que el lunes 14 de mayo, 131 alumnos de la estudiantes de la Universidad Iberoamericana difundieran un video de respuesta al PRI, aseguraron no ser “acarreados”, mostraron sus credenciales y afirmaron que “nadie los preparó” para realizar una protesta durante la visita a la institución privada del candidato del PRI a la presidencia, Enrique Peña Nieto³⁹².

El video de los estudiantes tuvo eco en Internet, en redes sociales y en medios de comunicación y fue el origen del movimiento crítico que se extendió durante toda la campaña e incluso posterior a ella.

³⁹² El video puede verse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zKXdwMiSL1c>

Inmediatamente después del 14 de mayo, los estudiantes de diversas universidades se solidarizaron. En Twitter, crearon el *hashtag* #YoSoy132, manifestaron su apoyo al grupo de jóvenes (131) que habían creado el video a YouTube identificándose como estudiantes y aclarando que nadie los había enviado a rechazar al candidato del PRI.

El sábado 19 de mayo, cuando decenas de miles de ciudadanos salieron a las calles, convocados por otros ciudadanos a través de las redes sociales, los titulares de la prensa, radio y televisión, dieron un giro importante, las protestas contra el candidato del PRI adquirieron un protagonismo desconocido hasta entonces.

5.11.1. Marchas organizadas desde las redes

Las redes sociales daban eco a las protestas de Yosoy132 y sirvieron de pizarra *online* para difundir anuncios, convocatorias y protestas contra lo que llamaban la manipulación mediática de los medios tradicionales hacia EPN, candidato que según decían algunos medios de comunicación, encabazaba las encuestas.

La semana del 14 al 21 de mayo, los ciudadanos arrebataron los *trending topics* a los candidatos presidenciales. Las protestas organizadas en Twitter salieron a la calle el fin de semana y le quitaron el papel protagónico a los candidatos en la actividad digital relacionada con la campaña presidencial mexicana. La difusión del video, colocó la frase “131 alumnos de la Ibero” como *trending topic* (tendencia) número uno en México y a nivel mundial³⁹³.

A través de redes sociales estudiantes y ciudadanos organizaron cuatro marchas el tercer fin de semana de mayo. Y la movilización estuvo por cuatro días consecutivos como *Trending Topic* en Twitter, la etiqueta “La #MarchaYoSoy132”

³⁹³ Información en *México.cnn.com* titulada “Universitarios desplazan a candidatos y se apoderan de las redes sociales”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/21/universitarios-desplazan-a-candidatos-y-se-apoderan-de-las-redes-sociales>

—en la que jóvenes universitarios reclamaban a la empresa de televisión *Televisa* que se respetara el derecho a la información— se mantuvo en el primer lugar de los temas más comentados (*Trending Topic*) del país en Twitter, lo que marcó un hecho sin precedente en dicha red social³⁹⁴.

La etiqueta que fue también TT mundial surgió el viernes 18, cuando estudiantes de las más prestigiadas universidades privadas de México — Iberoamericana, Tecnológico de Monterrey, ITAM, Anáhuac y La Salle— marcharon de sus respectivos planteles a las oficinas de *Televisa* en San Ángel y Santa Fe, en protesta por la cobertura “parcial” de la televisora en las campañas electorales.

Ese 18 de mayo, los universitarios de instituciones públicas y privadas caminaron desde la Ibero a la sede de *Televisa Santa Fe*, donde hicieron la manifestación; mientras que alumnos del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) marcharon a *Televisa San Ángel*. Cuando se realizaba la marcha, el *hashtag* a favor del candidato del PRI, #MexicoCreceConEPN se mantuvo en tercer lugar de los temas más comentados en el país. Hasta ese momento de las campañas presidenciales, los candidatos y sus simpatizantes solo habían logrado posicionar *hashtags* -a favor o en contra- algunas horas o mientras participan en algún evento³⁹⁵.

El sábado 19 de mayo se realizó la “Marcha Anti-Peña Nieto”, convocada por ciudadanos para protestar contra el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y contra la manipulación mediática. La protesta fue organizada desde Twitter y Facebook. En la Ciudad de México, la marcha salió del Zócalo al Ángel de la Independencia y congregó a 46.000 asistentes, de acuerdo con la Secretaría de Seguridad Pública capitalina.

Durante el evento los participantes publicaron en Twitter fotos de lo que estaba pasando en las diversas ciudades; colocaron como *trending topic* a lo largo

³⁹⁴ María Luisa Viva, “La #MarchaYoSoy132” encabeza tendencias en Twitter por cuarto día”, en *proceso.com.mx*

³⁹⁵ Más información en *México.cnn.com* titulada “Universitarios desplazan a candidatos y se apoderan de las redes sociales”, en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/21/universitarios-desplazan-a-candidatos-y-se-apoderan-de-las-redes-sociales>

del día #MarchaAntiEPN y las frases: "Marcha Mundial Anti EPN", "Marcha Anti EPN" y "EPN Marcha Mundial".

Además hubo movilizaciones en plazas públicas de Torreón, Monterrey, Puebla, Guadalajara, Tijuana, Villahermosa, Chihuahua, Veracruz, Cancún, Tepic, Ciudad Juárez, Pachuca, Puerto Vallarta, Ensenada y Querétaro.

Mientras se desarrollaba la movilización a nivel nacional, Peña Nieto realizaba una gira por Colima. Sus seguidores en Twitter colocaron el *hashtag* #ColimaconEPN durante su evento en la capital del estado.

Las redes sociales prendieron el ánimo de los jóvenes del país, pues las protestas tuvieron eco en el interior de la República, el mismo sábado 19 de mayo, en Tlaquepaque, Jalisco, estudiantes universitarios protestaron con gritos y pancartas contra el candidato del PRI a la gubernatura de ese estado, Jorge Aristóteles Sandoval, y capturaron de nuevo la atención durante la conferencia de un candidato priista, lo que recordó la escena del abanderado a la Presidencia, Enrique Peña Nieto en la Ibero³⁹⁶.

En Twitter, una de las movilizaciones se difundió con el *hashtag* #20deMayoManifestaciónMundialAMLO.

5.11.2. Movilizaciones por el mundo

Tras el surgimiento de #YoSoy132 desde las redes sociales comenzó el movimiento de estudiantes para solidarizarse con los de la Ibero, pero inmediatamente después empezaron movilizaciones de respaldo al candidato de izquierda Andres Manuel López Obrador. Las marchas provenían de convocatorias promovidas desde Internet.

Por ejemplo, la plataforma "Mexicanos en España con AMLO 2012", un grupo que promovía la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador,

³⁹⁶ Adriana Luna, "Protesta de universitarios es trending topic mundial". En *excelsior.com.mx*

logró reunir el domingo 20 de mayo a más de 60 personas en Madrid y a más de un centenar en Barcelona. En la capital española, pequeños grupos de jóvenes, familias y mexicanos de diferentes edades con pancartas, banderas y dibujos que mostraban su apoyo al candidato del PRD, PT y Movimiento Ciudadano fueron llegando entre las 16:00 y las 17:00 horas a la llamada “Gran Manifestación Mundial pro-AMLO” en la céntrica plaza de Colón³⁹⁷.

Lo novedoso de estas movilizaciones fue lo que presumían: “¡Ya somos *trending topic*!”. Y era verdad. El *hashtag* #ApoyomundialAMLO llegó al segundo lugar de tendencias mundiales en Twitter ese domingo al mediodía, tiempo de México.

“Si los medios de comunicación informan a conveniencia y muestran sólo una parte, ahora en las redes sociales estamos viendo cómo está cambiando esto”, señalaba al portal *Adnpolítico* Rubén Álvarez, estudiante de intercambio del Politécnico Nacional.

A lo largo de todo el domingo, además de Madrid y Barcelona, se celebraron manifestaciones a favor de AMLO en otras 37 ciudades del mundo según fuentes oficiales del Movimiento de Regeneración Nacional, Morena, que era grupo promotor de López Obrador.

La iniciativa surgió del grupo Morena Francia, que ese domingo celebró en París su propia manifestación, a la que acudieron al menos un centenar de personas.

5.11.3. Movimiento organizado

Para sorpresa de todos, el movimiento @YoSoy132 no fue un grupo aislado, que solo reaccionó ante las primeras acusaciones. Los jóvenes se organizaron los siguientes días y su actividad se extendió hasta el conflicto post electoral. A finales de mayo, hicieron público a través de un video en el canal de

³⁹⁷ Lourdes Tellez, “Fans de AMLO presumen en España: '¡Ya somos trending topic!'”, en *adnpolitico.com*

YouTube Yosoy132Oficial, el resumen de cada una de las causas de su movimiento y lo llamaron Manifiesto Yosoy132³⁹⁸.

En el video aparecían varios jóvenes expresando cada uno de los puntos que definían su manifestación, decían que el movimiento era ajeno a cualquier postura partidista, exigían la democratización de los medios masivos (TV, radio, prensa), la transmisión del segundo debate en cadena nacional, inclusión de todas las universidades y personas que se quisieran unir a su causa, entre otras cosas.

El manifiesto #YoSoy132 fue un llamado al pueblo de México y en especial a los jóvenes para que se sumaran a su lucha, según decían en su espacio de YouTube.

5.12. El segundo debate.

El segundo debate entre candidatos presidenciales tuvo una mayor presencia en la red social Twitter. Comparado con el primer debate, llevado a cabo el domingo 6 de mayo, éste tuvo una mayor respuesta e interacción en redes sociales, con 120.000 más tuits entre las 20:00 y las 22:00 que el debate anterior. El total de publicaciones con la etiqueta #Debate2012 alcanzó los 480 mil 290³⁹⁹.

Desde antes de empezar el evento ya estaba posicionado el *hashtag* #QuieroQueEPNSeaPresidentePorque y justo al inicio #ConPeñaMexicoVaACambiar. La guerra de “tuitazos” no se hizo esperar. Pronto, todos los candidatos lograron colarse de una u otra manera a los *timeline* de miles de mexicanos. Tras el arranque del debate hubo 6 *hashtags* que se convirtieron en los temas del momento a nivel mundial. A las 20:35 horas en la lista de TTs globales aparecieron: #Debate2012, #ImaginoconoJosefina, #Crecera16%, #AndreaManuela #Chepina y #PoliticayGobierno. Al cierre del evento organizado por el IFE, cerca de las 22:00 hrs, la lista incluía: #Debate2012, #Quadri,

³⁹⁸ El manifiesto en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=igxPudJF6nU>

³⁹⁹ Sander, *et. al.*, “Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador”, en *excelsior.com.mx*

#Ejperiencia #PeñaGanaDebate, #FuncionariosIncorruptibles, #EnriquePeñazuelos, #InternetGratuito, #HoyGanamosconAMLO y #PeñaseDesploma. Miles de Mexicanos dijeron: JVM gana seguidores y AMLO menciones⁴⁰⁰.

El diario *El Universal* narra que “pese a que no hubo edecán ni cambios profundos en el debate de los cuatros aspirantes a la Presidencia de México, el tema acaparó en Twitter las discusiones entre ciudadanos, periodistas, políticos y los equipos de campaña de todos los partidos. El microbloging se volvió un foro de discusión activo entre los mexicanos interesados en el rumbo que tomaría el país después del 1 de julio, donde la guerra de ideas superó en el encuentro las propuestas de los aspirantes a Los Pinos”⁴⁰¹.

Según *El Universal*, los grupos afines al aspirante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) trataron de posicionar el *hashtag* #peñaganaeldebate, pero en el transcurso de la confrontación se diluyó entre los temas más discutidos en la red social en México. Además, los equipos de campaña de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota peleaban por posicionar las propuestas de sus respectivos candidatos en Twitter, la comunidad criticaba y se burlaba de sus participaciones.

Durante el encuentro, la candidata del PAN hizo lo que llamó un ejercicio imaginario, donde pedía a los electores imaginar que los cuatro candidatos fueran mujeres. Inmediatamente después de su explicación, los usuarios de Twitter llevaron el tema a Internet.

En las redes sociales comenzó a circular una imagen alusiva a quienes podrían representar esos aspirantes, con fotografías de Elba Esther Gordillo, la actriz “Sabrina” y la conductora de televisión Laura Bozo; además aparecieron los *hashtag* #cuatromujeres, #queridaamiga y AndresManuela⁴⁰².

⁴⁰⁰ *Ídem*.

⁴⁰¹ Información del *universal.com.mx* titulada “Debate de candidatos provoca debate en Twitter”, en el siguiente enlace <http://www.eluniversal.com.mx/notas/852691.html>

⁴⁰² *Ídem*.

Por otro lado, el *trending topic* #HoyGanamosConAMLO se mantuvo como uno de los temas que encabezaban la lista de popularidad en la red social, con opiniones a favor y en contra, ya que los tuiteros respondieron #MeaflojocomoAMLO y #elpejeaburrehastalospejezombis.

En la publicación de *El Universal* también se narraba que a diferencia del debate anterior, a Gabriel Quadri no le fue tan bien, ya que los comentarios de burla hacia el aspirante del Partido Nueva Alianza abundaron en el microblogging con los temas #Peroenfin, #queridaamiga, #temachina y #todosayoutube.

Así mismo se explicaba que pese al trabajo de los grupos afines a Peña Nieto, el *hashtag* #peñaganaeldebate fue desplazado y sustituido por #Metrabocomoepn, #peñasedesploma, Enrique Peñazuelos (ante su evidente bronceado) y al final se logró colocar el tema #EPNparaqueMéxicoCambie. Durante el debate los equipos de campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto permanecieron activos, a fin de impulsar las propuestas de sus candidatos en la Red: los asistentes de la panista publicaron en la cuenta oficial de la candidata 92 tuits; mientras que el grupo del priista escribió 21.

5.12.1. El segundo debate de los políticos en Twitter

Al igual que en el primer encuentro, el segundo debate originó una lluvia de opiniones que emitieron los políticos a través de la red social. Frases erróneas como “candidato Quadro” y “testiga” y equivocaciones en artículos de la Constitución fueron algunos de los momentos que exhibieron a políticos en Twitter.

La web de *CNN México* enumeró algunos de los momentos más importantes de ese debate paralelo en la red social⁴⁰³:

El exsecretario del Trabajo, Javier Lozano tuiteó en referencia a una declaración del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en la que aseguró que había más de 50 millones de pobres en México, de los cuales 21 estaban en pobreza alimentaria. “Que no mienta @EPN. El último dato de pobreza del Coneval es al 2010. De dónde saca lo de los 12 millones más de pobres en estos 4 años?”.

El candidato al senado por la izquierda en el Distrito Federal, Mario Delgado escribió sobre el mismo tema: ‘Erradicar la pobreza alimentaria’ dice @EPN. En su gob en Edomex la incrementó de 3 a 5 millones!!”.

Luisa María Calderón, hermana del entonces Presidente Calderón también hizo referencia al candidato de Nueva Alianza: “Quadri habla de la democracia en el art 89, el artículo 89 habla de las facultades del presidente, qué pasó querido amigo?”.

La excandidata presidencial por el Partido del Trabajo (PT) en 1994, Cecilia Soto, evidenció un error gramático de Vázquez Mota: “JVM 'testiga' ??? jose!!! #gramaticanecesaria”, escribió luego de que la panista dijera que fue “testiga” de la represión estudiantil conocida como el Halconazo en 1971.

Algunos gobernadores de extracción priista, como Ivonne Ortega de Yucatán, César Duarte de Chihuahua, Francisco Olvera de Hidalgo, Miguel Alonso Reyes de Zacatecas y Mariano Anguiano de Colima mostraron su apoyo a Peña Nieto, aunque opinaron muy poco durante las dos horas con 15 minutos que duró el encuentro.

En el debate en las redes también intervino Manuel Clouthier, quien buscó en febrero de 2012, sin éxito, obtener una candidatura ciudadana ante el Instituto

⁴⁰³ La información titulada “Críticas y porras a los candidatos en el debate de políticos en las redes se puede consultar en el siguiente enlace; <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/criticas-y-porras-a-los-candidatos-en-el-debate-de-politicos-en-las-redes>

Federal Electoral (IFE). Clouthier criticó que ninguno de los abanderados habló sobre el entonces presidente Felipe Calderón.

A su vez, los líderes de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), de la Revolución Democrática (PRD) y del PAN también opinaron en las redes sociales sobre el desenvolvimiento de sus candidatos.

“Nuestro candidato @EPN se compromete a una democracia y Congreso de resultados; un gobierno transparente y un país con autoridades eficaces”, fue uno de los tres tuits que escribió Pedro Joaquín Coldwell, del PRI.

Jesús Zambrano, dirigente del PRD, se mantuvo muy activo durante el debate tanto para resaltar las propuestas de López Obrador como para atacar a los rivales, principalmente a Peña Nieto. “En los últimos años 12 millones de personas se han sumado a la pobreza; PRI y PAN, ineptitud probada #AMLOpresidente #VotaPRD @PRDmexico”, escribió.

El dirigente del PAN, Gustavo Madero, mandó siete tuits durante el debate en los que criticó a los candidatos rivales y dio la victoria a su candidata: “En propuestas, en respuestas y en crítica a los adversarios, @JosefinaVM se los llevó a todos!”.

5.12.2. Ciberactivistas críticos.

Además de #Yosoy132, en la campaña presidencial Mexicana estuvo presente otro grupo crítico que fue activo en las redes sociales: Anonymous⁴⁰⁴, el cual tomó protagonismo y lo hizo a través de diferentes momentos y situaciones desde su perfil en Twitter.

Durante la campaña, en su cuenta @anonopshispano, Anonymous informó a sus más de 140 mil seguidores: “Lo que prometimos: Comienzan los

⁴⁰⁴ Para mayor información del grupo *Anonymous*, consultar el siguiente enlace de *Mexico.cnn.com*: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2010/12/14/quienes-son-los-hackers-prowikileaks-que-están-atacando-sitios>

#CopeteLeaks⁴⁰⁵. #Anonymous revela datos personales de amigos del PRI”. El anuncio era lo que el grupo llamaba “la revelación del contenido del proyecto Promueve 2012”, que consistía en la promoción electoral a favor de Enrique Peña Nieto desde organizaciones civiles, culturales y de asistencia privada, escuelas particulares y fundaciones religiosas del estado de México, que aportarían al menos 4 millones de votos en esa entidad para la elección del primero de julio⁴⁰⁶.

Después de #CopeteLeaks, el usuario @Anonymous advirtió que el siguiente ataque sería contra AMLO a través de #PejeLeaks.

Por otro lado, Anonymous se unió a la denuncia de que el Partido Revolucionario Institucional mentía sobre las actividades en las redes sociales y estaba utilizando *bots* para promocionar a Enrique Peña Nieto.

Sus críticas se acentuaron durante el segundo debate presidencial, cuando en las redes sociales se libró una batalla de tuits y el equipo de Enrique Peña Nieto trabajó para posicionar HT y TT a favor del candidato priista.

Según *CNN México*, durante el segundo debate el *hashtag* #PeñaGanaDebate se colocó como uno de los temas más comentados a nivel nacional e internacional en Twitter, casi 20 minutos antes de que terminara el segundo debate entre los candidatos presidenciales, lo que generó una polémica entre los usuarios de esta Red. El *hashtag* fue retuiteado varias veces por @CibernautasPRI, @EPNMéxico y @ectivismo, grupos de ciberactivistas que apoyaban al priista en las redes sociales, también fue difundido por simpatizantes que elogiaron el desempeño del candidato⁴⁰⁷.

Esto generó críticas del colectivo Anonymous y el movimiento #YoSoy132, el cual tuiteó desde su cuenta oficial @masde131: “No aceptamos que se intente modificar la realidad mediante *bots*: #PeñaGanaDebate es ofensivo. Manipulación informativa”.

⁴⁰⁵ La palabra copete fue usada en alusión al candidato EPN que promovía el termino refiriendose a su peinado en forma de copete que usó durante su campaña.

⁴⁰⁶ Enrique Méndez, “ Anonymous filtra lista de grupos que prometieron millones de votos a Peña Nieto” en *Jornada.unam.mx*

⁴⁰⁷ Melva Navarro, “Anonymous y #YoSoy132 acusan uso de 'bots' de Peña Nieto durante el debate”, en *mexico.cnn.com*

Ambos grupos acusaron al PRI de generar el *trending topic* mediante *bots* o programas electrónicos.

El grupo Anonymous Hispano también se opuso: “#PeñaGanaDebate y sus *bots* ganan tortas y frutsis”, tuitearon. Para demostrar su descontento lanzaron #PeñaSeDesploma, que se colocó media hora después como segundo *trending topic* a nivel nacional y el tercero a nivel global, haciendo que el primero saliera de la lista⁴⁰⁸.

“No cayó el PRI pero les tumbamos su estúpido TT de #PeñaGanaDebate. #PeñaSeDesploma”, tuiteó el colectivo, que en marzo de ese año había atacado páginas de la Iglesia Católica de México en protesta por la visita del papa, Benedicto XVI.

De acuerdo a *CNN México*, los simpatizantes del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, posicionaron el *hashtag* #HoyGanamosconAMLO como primer *trending topic* nacional e internacional a las 22:22 horas.

El *hashtag* fue apoyado por las cuentas del candidato en redes: la de su coordinación de campaña (@CoordAMLO), la cuenta oficial del Partido de la Revolución Democrática (@PRDmexico) y la de sus simpatizantes en Internet (@AMLO_si), así como por tuiteros seguidores del candidato de la izquierda.

En cuanto a la duración de cada TT, #PeñaGanaDebate estuvo 30 minutos como tema popular, #HoyGanamosconAMLO, 90 minutos.

Por su parte, el equipo de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, posicionó dos *trending topics*, #JVMmanda y D de Diferente, ambos se posicionaron durante aproximadamente 15 minutos cuando se emitía el debate.

Sobre Gabriel Quadri solo se posicionó entre los temas más comentados el término “Quadro”, en referencia a la equivocación de la candidata panista al referirse erróneamente a su contrincante de Nueva Alianza al decirle “candidato Quadro”.

⁴⁰⁸ Ídem.

El Panal intentó posicionar #TodosSomosQuadri desde la cuenta oficial del partido @NuevaAlianza pero no lograron colocarlo en la lista de los temas más comentados en esta red.

CNN México realizó un sondeo, sin valor estadístico, para conocer la opinión de los usuarios respecto al debate. Tres horas después de finalizado el encuentro habían votado más de 500 usuarios: 46% consideró que fue "interesante", 25% lo calificó de "informativo", 17% de "aburrido" y 10% de "confuso".

5.12.3. Los ganadores del segundo debate

El más mencionado en Twitter durante la transmisión del segundo debate fue Andrés Manuel López Obrador (248.652 menciones), seguido de Enrique Peña Nieto (242.622), en tercer lugar Josefina Vázquez Mota (167.426) y en último Gabriel Quadri (143.757). Respecto al número de usuarios que los mencionaron, Peña Nieto contó con 118 mil 566; López obrador fue mencionado por 109 mil 740; Vázquez Mota por 71 mil 927 y Quadri 60 mil 269, esto según datos de un análisis de *Pulso Legislativo* y *Nicestream*⁴⁰⁹.

Según el reporte del diario *Milenio.com*, los *hashtags* del candidato del Partido Nueva Alianza fueron los más tuiteados con 67 mil 479 publicaciones (no necesariamente mencionaban al candidato); seguidos por los HT sobre el AMLO que fueron utilizados 61 mil 153 veces (y que tampoco necesariamente mencionaban al candidato)⁴¹⁰.

En tercer lugar se colocaron las etiquetas creadas para referirse a la candidata del PAN, fueron posteadas 44 mil 283 ocasiones; por último los HT sobre el aspirante del PRI fueron utilizadas 37 mil 957 veces.

⁴⁰⁹ Jessica Corona y Brenda Valdez, "AMLO gana en menciones y Peña en usuarios, durante el debate en Twitter", en *milenio.com*

⁴¹⁰ Para más información, consultar el siguiente enlace:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f4ce91d>

Durante las 2 horas 30 minutos que duró el debate, 69 *hashtags* lograron colocarse en la lista de *Trending Topic* nacional de Twitter.

Por su parte, el diario *Reforma* hizo su propio estudio, en el *Tuitódromo* publicado por el periódico durante el segundo debate organizado por el IFE, se analizaron más de 243.274 tuits que hacían referencias a los cuatro candidatos presidenciales. Después de poco más de dos horas y quince minutos, Peña Nieto fue el político mejor valorado y acabó en la primera posición con una nota de 7,1 puntos sobre 10, aunque siempre estuvo seguido muy de cerca por López Obrador, que acabó con un 6,9 JVM y GQ se rezagaron de la carrera presidencial, al menos en Twitter, y fueron castigados con una valoración de 3,1 y un 2,3 respectivamente⁴¹¹.

Este *Tuitódromo* contó con herramientas especiales para que los *bots* al servicio de cada partido no alteraran los resultados a favor de uno u otro político. Es interesante destacar que la política más mencionada fue la candidata del PAN, Vázquez Mota, con 81.696 tuits, aunque la mayor parte de ellos fueron críticas sobre sus propuestas. López Obrador recibió 76.530 comentarios, mientras que Peña Nieto ocupó el tercer lugar, con 63.762. Quadri, que en la práctica no competía por la Presidencia, sino por mantener el registro oficial de su partido en las Cámaras, quedó bastante lejos con 21.286 referencias en la plataforma de microblogging.

Según los análisis de *Ondore México*, Josefina Vázquez Mota fue la más beneficiada por el Debate 2012 a nivel de seguidores. Ella tuvo un incremento de 24 mil 500 tuiteros en su cuenta oficial, seguida por Enrique Peña Nieto con alrededor de 6 mil 800, durante las dos horas que duró el debate. Este es un fenómeno parecido al de Gabriel Quadri de la Torre en el anterior debate quien despuntó en nivel de audiencia como resultado de los chistes hechos en torno a su participación⁴¹².

⁴¹¹ Información de *Elpais.com* titulada “Las redes sociales le ponen picante a las elecciones en México”, en el siguiente enlace:

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/22/actualidad/1340353124_390142.html

⁴¹² Sander, *et. al.*, “Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador”, en *excelsior.com.mx*

El equipo de Vázquez Mota se dio a la tarea de publicar mensajes en la cuenta oficial de la candidata casi a la par de sus intervenciones, lo que ganó interacciones con los cibernautas que seguían el segundo debate desde sus computadoras y dispositivos móviles. Aun así Peña Nieto logró alcanzar los 800 mil seguidores en su cuenta oficial, colocándolo como el líder en este rubro. El gran vencedor en cuanto a menciones fue Andrés Manuel López Obrador, seguido de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri de la Torre, quien recibió alrededor de una tercera parte de las menciones del candidato de la Izquierda⁴¹³.

Además, narraba el diario *Excelsior*, López Obrador fue el candidato mejor recibido por los tuiteros. Del total de menciones alrededor suyo, el 59 por ciento fueron calificadas como positivas, seguido por Quadri De la Torre con el 57 por ciento, Peña Nieto con un 51 por ciento y finalmente Vázquez Mota con un 33 por ciento de sentimiento positivo.

DosenSocial realizó una encuesta por Twitter con una respuesta al corte de 265 votos, con la pregunta "Ya terminó el #Debate2012, ¿qué candidato fue el que más te gustó?". Los resultados fueron los siguientes: AMLO 54%, Josefina 28%, Peña Nieto 11% y Quadri 8%.

5.13. El debate de #Yosoy132

Hubo un tercer debate presidencial, pero no fue organizado por el Instituto Federal Electoral, sino por los jóvenes integrantes del movimiento #Yosoy132, quienes apoyados en las redes sociales y en el propio Internet impulsaron un encuentro entre los candidatos.

El aspirante del PRI, Enrique Peña Nieto, no asistió al debate, sí lo hicieron los otros tres candidatos; y el evento transmitido *online* fue un éxito, pues según

⁴¹³ *Ídem*

los organizadores, la audiencia del canal de YouTube desde donde se transmitió fue de 112 mil personas⁴¹⁴.

El debate organizado por el movimiento #YoSoy132 encontró en las redes sociales un medio excepcional para extender su vida fuera de la pantalla de TV.

Más allá de la audiencia que tuvo en YouTube, con 200 mil reproducciones en las 24 horas después de transmisión inicial, las redes sociales sirvieron para que 7 mil 110 personas plantearan preguntas a los tres candidatos asistentes, según datos de los organizadores. En Twitter, el debate se convirtió en *Trending Topic* mundial bajo la etiqueta #DebateYoSoy132, y reunió unas 320 mil menciones durante el martes 19 de junio, día de su transmisión, y el inicio del miércoles 20. Esta red de microblogging sirvió durante el evento para que los interesados en seguirlo encontraran recomendaciones de dónde verlo o escucharlo, ya que debido a la sobredemanda de usuarios, la señal en YouTube se cayó durante la primera parte⁴¹⁵.

Narraba el diario *Reforma* que al inicio del debate las frases IMER, Canal del Congreso, Ibero 90.9 y Reactor 105.7 se colocaron como *Trending Topics*, bajo las cuales los usuarios compartieron los enlaces, sitios y estaciones sobre dónde seguirlo y en dónde no. Ya durante el debate, dos temas acapararon especialmente la atención de los usuarios de Twitter: las diferencias entre los tres aspirantes sobre el rol de la iniciativa privada en Pemex, y el "adelanto" del gabinete de Josefina Vázquez Mota en caso de ganar la Presidencia. Así, en algún momento de la noche, los nombres de Mario Molina, Esther Orozco, Luis de la Calle, Cecilia Soto y Carlos Elizondo se colocaron como *Trending Topics*, después de que la panista los mencionara.

También se crearon *hashtags* como #OtraVezGanaJosefina, que se mantuvo dentro de los *Trending Topics* una vez concluido el encuentro.

⁴¹⁴ Información de *reforma.com* titulada "Jóvenes registran 112 mil vistas en YouTube para ver el debate", en el siguiente enlace: <http://www.reforma.com/elecciones/articulo/662/1322359/>

⁴¹⁵ José Leyva, "Tweetácora: Sacude #Debate132 las redes", en *reforma.com*

Seis días después, el debate 132 seguía "vivo" en las redes sociales, pues sumaba un millón 332 mil reproducciones en YouTube, tan sólo en el canal oficial donde se transmitió, esto es 5,7 veces más "vistas" de las que tuvo durante su transmisión original.

Durante el debate ocurrió algo que llamó la atención de los medios masivos tradicionales, que las cuentas de Twitter de los cuatro candidatos a la presidencia de México perdieron miles de seguidores durante la noche del encuentro. Según un conteo realizado por *CNN México*⁴¹⁶, a las 19:00 horas del martes 20 de junio de 2012, Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN), cuya cuenta @JosefinaVM lideraba el número de seguidores entre los presidenciales, tenía poco más de 930 mil. A las 22:30 horas la cifra bajó a 909,000, un descenso del 2,2%.

La panista participó en el debate convocado por el grupo de universitarios, que se realizó entre las 20:00 y las 22:00 horas, junto a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la izquierda, y Gabriel Quadri, del Partido Nueva Alianza (Panal). Según la revisión de *CNN*, las cuentas @lopezobrador y @g_quadri disminuyeron de 758 mil a 723 mil (4,61%) y de 216 mil a 213 mil (1,3%), respectivamente.

La cuenta @EPN, de Enrique Peña Nieto, quien no asistió al encuentro, perdió 37.000 seguidores (4,53%).

El miércoles siguiente, las cuentas de los candidatos volvieron a sumar seguidores aunque hasta las 19:00 horas aún no recuperaban el total perdido.

Los equipos de campaña de Vázquez Mota y Peña Nieto reconocieron a *CNN* el descenso en el número de usuarios, aunque consideraron que las cuentas que dieron *unfollow* eran "artificiales" o "sembradas".

⁴¹⁶ Información de *mexico.cnn.com* titulada "Los candidatos tienen 'unfollow' masivo la noche del debate de #YoSoy132", en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/06/20/los-candidatos-tienen-unfollow-masivo-durante-el-debate-de-yosoy132>

5.14. La crítica de los tuiteros

Ninguno de los aspirantes presidenciales se salvó de los usuarios de Twitter y Facebook que compartían textos y fotos de burla, chuscas o que exhibían a los contendientes. Este tipo de imágenes sobre AMLO, EPN, JVM y GQ circulaban inmediatamente después de que ocurría algo que ameritaba su uso. Por ejemplo, en el segundo debate presidencial, la alusión que usó JVM, de un México gobernado por mujeres causó imágenes como la que está a continuación:



Fuente: Twitter.com

Cuando era precandidato, en el mes de diciembre de 2011, uno de los diez temas mas comentados en Twitter era la mala pronunciación del inglés de Enrique Peña Nieto. Usuarios de la red social aprovecharon un video que circulaba en Internet, publicado en 2008, cuando Peña aún era Gobernador del Estado de México, y en el cual se escucha un discurso que dio en el marco de la *Speaking World Future Society's*, para hacer mofa del político mexiquense⁴¹⁷.

⁴¹⁷ El video puede verse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=2ye-oF-LraI>

Con el *hashtag* #Peña Nieto Hablando, las trabas verbales del priista se volvieron uno de los 10 temas más comentados en México. A continuación algunos de los tuits más populares⁴¹⁸:

"Vean este vídeo de Enrique Peña Nieto hablando inglés ¿Y yo soy el Prole? Por Dios den RT NO ES POSIBLE!!!", apuntó en su cuenta @GonzaloMo.

"¿Cuál es su nivel de inglés? A) Cambridge B) Interlingua C) Pollito chicken, gallina hen D) Juayderito E) Peña Nieto Hablando inglés", posteo el usuario @jelujambio.

"¿Porque dicen que Peña Nieto está hablando mal el ingles? No está hablando, está leyendo y leer recuerden no se le da mucho", escribió @Carmeneley en su cuenta.

Meses mas tarde, durante su toma de protesta como candidato, Enrique Peña Nieto utilizó *teleprompter* para dar su discurso, lo que generó que usuarios de Twitter se burlaran y crearan el *hashtag* #EPNTeleprompter, el cual se colocó en el primer lugar de los *Trending Topic* de México. En una de las imágenes que se compartieron en la red social se podía ver una pantalla entre la audiencia con la leyenda "Sí, protesto, por la grandeza de México"; la etiqueta #EPNTeleprompter fue utilizada el día del evento 10 mil 355 veces por los tuiteros⁴¹⁹.

Sobre el mismo tema, la palabra 'teleprompter' también se colocó entre los primeros temas del momento en México y fue mencionada seis mil 853 veces ese 12 de marzo. La etiqueta "#EPNPresidente" tomó el tercer lugar de los TT en Twitter, esta fue usada 37 mil 232 ocasiones.

Los candidatos a la Presidencia no fueron los únicos protagonistas de #Debate2012. Las redes sociales se vieron inundadas por todo tipo de imágenes,

⁴¹⁸ Información en *reforma.com* titulada "Es Peña, otra vez, presa de twitteros", en el siguiente enlace: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

⁴¹⁹ Información en *milenio.com* titulada "Convierten en TT uso de teleprompter de Peña Nieto en Twitter", en el siguiente enlace: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6239652161e33bf419e3ec4604c99d60>

desde las de Matt Groening (creador de Los Simpson) hasta fotomontajes chuscos creados por los propios usuarios de Twitter⁴²⁰.

Las burlas de los cibernautas ocurrieron desde la precampaña, el aspirante a la candidatura del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República, Ernesto Cordero, confundió el nombre del presidente Felipe Calderón durante el segundo debate que sostuvo con Josefina Vázquez Mota y Santiago Creel Miranda. El error de Cordero se convirtió inmediatamente en *trending topic* en Twitter y los usuarios ilustraron con imágenes que mezclaban los dos ex presidentes (Vicente Fox y Felipe Calderón) para formar a 'Vicente Calderón'.

5.15. Ataques de políticos en las redes sociales

Los políticos, por su parte, usaron las redes sociales para decir lo que no decían en la televisión, la radio o la prensa. Un ejemplo de esto fueron los ataques entre militantes del PRI y PAN cuando fue suspendido un debate informal sobre una de las promesas incumplidas del candidato priista EPN cuando fue gobernador del Estado de México⁴²¹.

El 17 de abril de 2012, la discusión entre militantes del PAN y del PRI se trasladó a Twitter, esto después de que los priistas se retiraron del lugar –del debate– argumentando agresiones por parte de los panistas, y entonces los ataques se fueron a la Red⁴²².

El primero en tuitear al respecto fue @PRI_Nacional: “Después de una agresión que sufrió uno de nuestros compañeros por parte del simpatizantes del PAN, se suspende el debate.”. La respuesta de @AccionNacional tardó ocho minutos: El #PRI no tuvo argumentos para debatir, simplemente quieren mentirle a

⁴²⁰ Sander, *et. al.*, “Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador”, en *excelsior.com.mx*

⁴²¹ Información en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/16/el-pan-condiciona-debate-con-el-pri-sobre-compromisos-de-pena-nieto>

⁴²² Jessica Corona, “Pleito entre PAN y PRI por compromiso 127 sigue en Twitter”, en *milenio.com*

México #EPNNoCumple. El PAN aseguró en un segundo tuit que “el #PRI dice haber sido agredido, las reales agresiones son las mentiras con las que siempre han operado”.

Los priistas siguieron publicando su postura: “Nuestro compañero Gerardo Ruiz Esparza fue agredido por simpatizantes del PAN mientras expresaba sus argumentos. No más violencia del PAN”. operado”.

En un último aseguraron que el país necesitaba un cambio y reiteraron que no caerán en provocaciones: “México necesita un cambio, nunca más por la vía de la violencia. No caeremos en provocaciones. No vamos a dividir a México”.

Los panistas también siguieron tuiteando al respecto: “70 años de verdades a medias y de datos truchos, siguen siendo el modo de operar del #PRI”. Enfatizaron que “el #PRI prefirió dejar el lugar al carecer de argumentos”.

En los dos últimos tuits sobre el tema recordaron que “El fondo del debate era discutir las mentiras de @EPN, pero el #PRI huyó#. Concluyeron aseverando que “se contestaron los cuestionamientos de manera clara y puntual, pero el #PRI prefirió huir”.

La cuenta de Twitter @AccionNacional tenía en ese momento 46 mil 901 seguidores, 6 mil 244 tuits publicados y seguía a 731. El perfil @PRI_Nacional tenía 17 mil 338 seguidores, posteados 445 tuits y seguía en ese momento a 49 usuarios.

5.. Las redes sociales como fuente informativa

Las redes sociales encontraron un eco importante en los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio, TV- y la difusión de la campaña se volvió paralela.

Por citar algunos ejemplos, los informativos de *CNN en Español* organizaron entrevistas con cada uno de los aspirantes y su presencia en el medio alcanzó repercusión en Twitter hasta convertirse en *trending topic*.

Andrés Manuel López Obrador se posicionó como "tema más comentado" en México con los *hashtags* #AMLOenCNN y #ForoCNN; Quadri con #preguntasoriginalesparaQuadri y Peña Nieto con #YoEstoyconEPN y #ForoCNN. Josefina Vázquez Mota fue la única aspirante presidencial que no logró posicionar en Twitter ningún *trending topic* –positivo o negativo– durante su participación en *ForoCNN*. Debido a que mientras ocurría el foro, el interés en el torneo de fútbol mexicano logró posicionar 4 *trending topics*: #2-0Pachuca, #JorgeCampos, #JesusMolina y #America-Pachuca⁴²³.

En el momento que se realizaba el *ForoCNN* algunos funcionarios panistas como Juan Molinar Horcasitas, Javier Lozano, Gustavo Madero y José Espina, elogiaron a través de sus cuentas en Twitter el desempeño de la candidata en el diálogo de la televisión y apoyaron los *Hashtag* #JosefinaPresidente, #Diferente y #JoseSi. Sin embargo, pese al apoyo de sus correligionarios, las frases no lograron viralizarse en la Red. Incluso, durante la emisión, la cuenta oficial del Partido Acción Nacional (PAN) publicó 15 mensajes con distintas frases de Vázquez Mota en el *ForoCNN*.

En su lugar, la candidata del PAN ganó 186 seguidores en Twitter y su cuenta de Facebook registró 608 nuevos 'Me gusta'. Al finalizar su participación, Vázquez Mota tuiteó: "Mi reconocimiento a @MarioCNN y a @CNNMex por idear un foro tan plural que nos permite dialogar de frente, mirando a los ojos del ciudadano"⁴²⁴.

⁴²³ Daniela Patiño y Melva Navarro, "El fútbol le 'gana' a Vázquez Mota en las redes sociales durante #foroCNN", en *mexico.cnn.com*

⁴²⁴ *Ídem*.

5.17. Las redes sociales, aliadas de los jóvenes

A partir del movimiento #Yosoy132 y después de 15 semanas en campaña, los candidatos por fin se dirigieron a un sector "clave" para la definición del triunfo en las elecciones de julio, los 8 millones de jóvenes que por primera vez votarían a un presidente y que podrían ser definitorios en el resultado. No fue sino hasta que salieron a la calle que atrajeron la atención de los candidatos en redes sociales. Incluso, El *hashtag* la #MarchaYoSoy132 llegó a 10 días como uno de los *trending topic* a nivel nacional. Para hacer un comparativo, a pesar del apoyo de sus simpatizantes en la Red, ningún candidato había podido posicionar un HT por más de unas horas⁴²⁵.

A raíz del movimiento #Yosoy132, los contendientes por la Presidencia emitieron los siguientes mensajes en Twitter:

Dos días después de la manifestación #Yosoy132, la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota subió el mensaje "Reconozco a los jóvenes que dicen no al autoritarismo". Y usó YouTube para subir un video de universitarios de Torreón que le daban su apoyo.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, aprovechó Twitter y Facebook para agradecer a los jóvenes militantes de su partido: "Me siento muy afortunado de contar con el apoyo de jóvenes que quieren transformar a México", entre ellos destacó a los @activistas, grupo que lo apoyaba en las redes sociales. (En la última semana, el priista había vivido tres protestas estudiantiles en su contra en sus visitas a Querétaro, Sinaloa y Zacatecas).

El candidato del Partido Nueva Alianza (Panal), Gabriel Quadri, destacó en su perfil de Facebook con una gráfica, titulada *¿Qué candidato se preocupa más en escuchar a los jóvenes?*.

⁴²⁵ Información en *mexico.cnn.com*, titulada "Los candidatos se suman al tema de "los jóvenes" en las redes sociales", en el siguiente enlace: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/28/los-candidatos-se-suman-al-tema-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales>

Cuando en Twitter le preguntaron a Quadri si pensaba ir a la UNAM, él dijo: “Cuando me inviten... Nunca voy donde no me invitan...”. Y comentó a sus seguidores que “con gran satisfacción” ya había visitado 22 universidades públicas y privadas, aunque no se había salvado de las protestas estudiantiles⁴²⁶.

5.18. Redes sociales sin diálogo

Como hemos observado, los candidatos a la presidencia, en la contienda mexicana de 2012 lograron que se generara debate político en las redes sociales y ampliar sus niveles de conocimiento y actividad entre los usuarios de Internet, pero lo hicieron con esquemas de difusión de *trending topics*, los cuales no siempre eran a su favor, y esto no porque hubiesen recurrido a la opción de interactuar con sus seguidores.

En un análisis publicado en el periódico *Reforma*, elaborado por el periodista y especialista en medios, Alejandro Navarrete, se dejaba claro que “en la red social digital Twitter, los candidatos a la Presidencia compartieron poco contenido original y fueron notables las frecuentes coincidencias de temas entre ellos”.

“Hubo nulo diálogo e interacción con las audiencias, similitud en los temas que se abordaron y la manera como se encararon esos temas. Las coincidencias fueron mucho mayores y evidentes entre dos candidatos, los del PRI-PVEM y PAN, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota; quienes frecuentemente parecían estar copiando contenidos mutuos en el comentario de algún tema, como para no dejar alguna oportunidad a que la omisión de algún asunto pudiera darle ventaja al adversario. Y esa “agenda” de temas y comentarios para compartir parecía, en muchas ocasiones, más marcada solamente por la fecha del

⁴²⁶ *Ídem.*

calendario, las noticias o lo que tuiteaba el candidato competidor, que por alguna visión planeada con más anticipación”⁴²⁷.

Los candidatos usaban la red social para narrar actividades o hacer comentarios de agenda o efemérides, pero sin el interés de mantener diálogo con los usuarios, según el análisis de Navarrete, “Peña Nieto y Vázquez Mota, mantuvieron un esquema de uso muy similar de la herramienta, con poco más de un 20 por ciento de porcentaje de diálogo, mientras que Quadri tenía un 49 por ciento y López Obrador un 0 por ciento, este último era el que menos emitía mensajes desde su cuenta de Twitter”.

En muchas de las ocasiones la filtración de comentarios era clara. Por ejemplo, en el canal de YouTube de EPN su particularidad era que los comentarios eran filtrados, es decir, operaban con un moderador que anulaba los comentarios negativos y solo permitía los positivos⁴²⁸.

En general, ninguno de los candidatos dio un buen uso a las redes sociales, según concluyó José Merino, académico del Instituto Tecnológico de México y experto en redes sociales: “los políticos siguieron usando el discurso donde ellos hablan y la gente acepta el contenido como les llega, cuando la dinámica en Internet y en redes sociales es de diálogo y de discusión. Todos lo hicieron mal, aunque Peña Nieto lo hizo mejor. La parte que hicieron mal, él la hizo mejor, fue más visible y tenía *trending topics* (TT), pero el efecto de Twitter no sólo va a ocurrir en Twitter (...) y no se va a dar porque el PRI tenga cinco TT toda la semana, sino porque hay temas que prenden en la red social de manera negativa o positivamente”, explicó al diario *Reforma* en la entrevista difundida el 20 de mayo de 2012⁴²⁹.

⁴²⁷ Alejandro Navarrete, “Se copian” candidatos en Twitter, los Tuits de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota son muy similares con frecuencia”, en *reforma.com*

⁴²⁸ Gloria Murata, “Peña, el mas visto en Youtube, pero menos gustado”, en *milenio.com*

⁴²⁹ La entrevista titulada “Desaprovechan candidatos redes, escrita por Tania Romero, puede consultarse en el siguiente enlace:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1378051-1066,usuarios+facebook+mexico>

El especialista entrevistado por el diario analizó caso por caso, por lo que reproducimos sus conclusiones para un mejor entendimiento:

Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-Convergencia): No tuiteaba él, quienes lo hacían mandaban mensajes a modo de comunicados de prensa, como la hora, el lugar y el quórum, "Fuimos a Veracruz, había 3 mil personas", nada más. Pero no tenían necesidad (de buscar más seguidores) porque tenían muchos simpatizantes, de hecho, había un sesgo pro AMLO en Twitter. Y curiosamente AMLO fue el único candidato que llamó a algún tipo de participación ciudadana en Twitter, como cuando pidió identificar todos los carteles y espectaculares de Peña Nieto, para calcular el costo total y argumentar que ya habían rebasado los gastos de campaña, y la gente respondió enviando fotos.

Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM): Usaba Twitter mucho más visiblemente; como en el PRI eran muy buenos para movilizar gente y coordinarla, lo que hacían era generar TT, que eran consecuencia de cuentas corporativas del partido, sobre todo cibernautas priistas que se dedicaban exclusivamente a retuitear o mandar mensajes usando un *hashtag* (HT) que se les indicaba y *bots*, que antes tuiteaban y luego sólo retuiteaban. Su objetivo era mandar el mensaje de que había gente simpatizando con su campaña y que tenían capacidad de convocatoria, era una forma de “enseñar músculo”, pero cuando hacían un TT así, lo que enseñaban era debilidad, porque los usuarios de Twitter se daban cuenta que ese TT lo posicionaban 100 ó 200 usuarios, de los cuales 100 podían ser *bot*. Usualmente, esos TT se mantenían porque los usuarios los usan negativamente entonces, lejos de tener el efecto de contagio e influencia en otros usuarios, era un efecto contrario, que además se empataba muy bien con una percepción tradicional del PRI como un partido que “acarreaba”. Esta práctica no es única del PRI, pero sí mucho mas atribuible.

Josefina Vázquez Mota, (PAN): Era un uso mucho menos intensivo y mucho menos visible, de repente había logrado posicionar algún *Trending Topic*

(TT), pero en realidad este tema de movilizar gente no se les daba y parecería que tampoco en redes sociales (a los panistas).

Gabriel Quadri de la Torre. (Panal): Si tienes dos por ciento de intención de voto, te puedes dar el lujo de muchas cosas, él se daba el lujo de mencionar candidatos, criticarlos, poner en Twitter propuestas que a muchos parecerían controversiales, entonces él generaba más conversación y su campaña era más simpática.

Por su parte, el analista y especialista en Internet y redes sociales, Octavio Islas consideró que las redes sociales efectivamente son un poderoso instrumento para promover la participación ciudadana. Sin embargo, es posible afirmar que en México los partidos políticos y la mayoría de los candidatos a puestos de elección popular, no comprendieron a estos sitios y, en general, a los nuevos medios emergentes, desde una perspectiva eminentemente instrumentalista. El menosprecio por la participación ciudadana en la *Twittósfera* resultó muy evidente. El interés en la capacitación y servicios de asesoría que buscaron los partidos políticos y los candidatos a puestos de elección popular, se limitó al empleo propagandístico de las redes sociales. El interés por estos sitios respondió a un propósito muy específico: obtener el mayor número posible de votos. Pero la clase política desdeñó la participación ciudadana⁴³⁰.

Las reflexiones de Islas se sustentaron, entre otras cosas, en que existieron asimetrías fáciles de constatar como el considerar el número de ciudadanos que seguían, a través de Twitter, a los principales precandidatos presidenciales, y el selecto y reducido número de personalidades que ellos seguían.

Tomando como referencia la fecha 12 de septiembre de 2011, fecha previa al arranque del proceso electoral, los aspirantes a la presidencia tenían las siguientes cifras: Josefina Vázquez Mota contaba con 57.700 seguidores y ella únicamente seguía a 442, Peña Nieto no tenía cuenta de Twitter y Andrés Manuel

⁴³⁰ Octavio Islas, “Políticos no siguen a twiteros”, en *eluniversal.com.mx*

López Obrador seguía a 1.869 usuarios mientras que él era seguido por 95.500 ciudadanos.

El especialista en comunicación e Internet, Octavio Islas concluyó que “Si el principal objetivo de los precandidatos presidenciales era poder emplear Twitter para estimular la participación ciudadana, los asesores y consultores a quienes recurrieron les engañaron. Si el propósito era ganar el mayor número posible de votos, también les engañaron. El ciudadano de la *twittósfera* es muy crítico, e infiere que detrás de tales asimetrías subyace un profundo desprecio por la efectiva participación ciudadana”.

CAPÍTULO 6

LAS WEBS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA PRESIDENCIAL DE 2012 EN MÉXICO. ESTUDIO Y ANÁLISIS CUALITATIVO

Participaron con la autora en el equipo
de investigación las comunicólogas:

Jessica Sánchez Ballado

Nayely Cano Santés

Paulina Jazmín Díaz Carranza

6.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO APLICADO

Como se mencionó en la Introducción, el presente es un análisis de contenido de tipo cualitativo donde se eligió el modelo aplicado por el profesor José Luis Dader realizado en conjunto con los investigadores Ricardo Vizcaíno, Eva Campos y Lifeng Cheng, durante las elecciones generales de España en 2008, cuyo título es “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”.

En este modelo se hace una amplia lista de análisis formales de páginas webs y mediante la observación y seguimiento del uso de los sitios *online* de los candidatos y principales partidos en la elección presidencial de 2012 en México.

Fue utilizada la misma metodología que aplicó el equipo de trabajo del profesor Dader, considerando que en México no existía el antecedente de un estudio similar a éste. Además, la investigación resultó de interés debido a que México tenía grandes rezagos en materia de telecomunicaciones, pero al mismo tiempo había registrado un importante crecimiento en el número de usuarios de Internet.

Las webs analizadas en el presente capítulo correspondieron a los siguientes protagonistas:

1. Partido Revolucionario Institucional, PRI
2. Partido Acción Nacional, PAN
3. Partido de la Revolución Democrática, PRD
4. Partido Nueva Alianza, PANAL.
5. Josefina Vázquez Mota, JVM. Candidata del PAN

6. Enrique Peña Nieto, EPN. Candidato de la coalición integrada por los partidos PRI y PVEM.
7. Andrés Manuel López Obrador, AMLO. Candidato de la coalición integrada por el PRD, PT y MC.
8. Gabriel Quadri de la Torre, GQ. Candidato del Partido Nueva Alianza.

En el mismo orden, las páginas webs estudiadas fueron las siguientes:

- <http://www.pri.org.mx>
- <http://www.pan.org.mx>
- <http://www.prd.org.mx/portal>
- <http://www.nueva-alianza.org.mx>
- <http://www.josefina.mx>
- <http://www.enriquepenanieto.com>
- <http://www.amlo.org.mx>
- <http://www.nuevaalianza.mx>

Para hacer el estudio empírico y determinar las funciones que cumplieron las páginas webs en la campaña, se utilizó una tabla de análisis, la cual fue una plantilla de observación de las acciones ciberpolíticas de los partidos y candidatos, y está reproducida en el Apéndice, al final de esta investigación.

La tabla estaba dividida en secciones:

La primera sección fue llamada “Función de organización y coordinación interna: Referencias a su Intranet en red abierta”. Esta sección incluyó la posibilidad de que existiera alguna indicación de sección interna para miembros o afiliados, o en su caso algunas convocatorias o anuncios específicos para usuarios de la web en general.

La segunda sección llamada “Función de Transparencia Informativa de Autopresentación”, contemplaba la identificación de dirigentes, si la información de los principales líderes de grupo era detallada o era información escueta, amplia o de profundidad y si se consideraban posibilidades como la biografía, historial de responsabilidades políticas y/o profesionales. Así mismo, hacía referencia a la estructura organizativa territorial, igualmente si la información era amplia y suficiente, si existían datos de la estructura organizativa y territorial del grupo, tales como el organigrama de las principales áreas con sus correspondientes responsables incluida la distribución de delegaciones territoriales, aun cuando fueran por mención de enlaces. Y por supuesto si se trataba de información amplia o elemental, si en su caso habría subdivisión interna por departamentos con distribución jerárquica en varios niveles.

Este apartado incluía especificaciones de contacto como contacto físico o virtual, por ejemplo números de teléfonos, sedes, o correo electrónico. Se trataba de encontrar información detallada de las diferentes oficinas, departamentos y secciones de la organización del grupo, con sus correspondientes direcciones, teléfonos, correos y enlaces a páginas territoriales a los que los ciudadanos pudieran dirigirse para resolver asuntos o realizar gestiones. Podría tener el contacto también por la vía virtual.

Se consideraba la posibilidad de que hubiera alguna información sobre el número de afiliados, presupuestos, estados de cuentas, recaudaciones para la campañas o para actividades concretas (aunque aclaramos que en el caso mexicano no existía la posibilidad de recaudación económica vía Internet). Así mismo, de aspectos que tenían que ver con la imagen visual o de personalidad, tales como fotografías de los principales dirigentes, algunas descripciones de personalidad, más allá de la biografía institucional (como algún tipo de autopresentación personal), fotografías de la vida familiar o particular, al margen de sus comparecencias institucionales. Textos de descripción más personal como aficiones, lecturas preferidas, producciones artísticas, literarias, intelectuales o de actividades propias en jardinería, pintura, cocina, etc.). Aspectos de transparencia

hacia los usuarios tales como contador de visitas (y detallar si se mostraba ese contador) y si se detectaba algún otro elemento de participación de los usuarios.

La sección 3 de la tabla se refería a la función de “Difusión/Propagación Informativa”. En primer lugar, si había amplitud y riqueza informativa general, si era una web amplia y con amplio número de contenidos, o por el contrario escasa de amplitud. Este concepto se podía medir contabilizando el número de páginas incluidas en la web. Se pedía una especificación de la impresión que había a simple vista de esa riqueza o pobreza de contenidos, valorando bajo los criterios de que 1 era lo más pobre y 10 de mayor riqueza. Se abordaban temas como si se percibía una actualización inmediata de contenidos en las diversas secciones, actualización realizada durante la semana de observación. Así mismo, lo que tenía que ver con difusión de actividades: alguna sección de noticias recientes, si había una sección de hemeroteca con noticias o artículos archivados de más de una semana de antigüedad. Además, sección específica de comunicados oficiales de prensa del grupo. Temas relacionados con agenda, si existía una sección de actos o próximas actividades del grupo (calendario de campaña o similares). Medios de difusión del grupo o personaje, como un periódico del grupo o candidato, accesible en pdf u otro formato, si funcionaba el acceso o en su caso se contaba con algún boletín interno regular accesible *online*, por lista de correo, RSS o procedimiento similar.

Respecto a la difusión de ideas, se investigaba si existía una “sección de valores básicos, modelo de sociedad sintético o ideología del grupo, de fácil e inmediata identificación”. En su caso, si existía sección de propuestas políticas concretas y sintéticas, bien estructuradas y diferenciadas, con o sin argumentario, nítidamente separada de las notas de prensa, noticias o declaraciones a medios o en actos de campaña. Si estaba disponible el último programa electoral completo, si había una sección de declaraciones de dirigentes, diferenciada de la sección general de noticias o de hemeroteca. Por otro lado, si se contaba con sección de artículos periodísticos o de otro tipo, o una sección de discursos completos.

En el esquema informativo se verificaba si se incluía alguna sección de información sobre el propio grupo, como historia, organización interna, figuras ilustres, distribución de miembros, etc. Además, alguna sección de información sobre libros de interés, o de celebración de actos culturales o intelectuales diversos, al margen de los mítines electorales programados.

Se le dio seguimiento a la posibilidad de que hubiera vinculación a páginas personales o blogs de dirigentes o candidatos y se verificaba cuáles eran las características de la página personal o blog: si eran ricas informativamente, aportaban secciones o contenidos informativos adicionales a los de la web general o eran básicamente redundantes. Si contenían la posibilidad de inserción de comentarios de los usuarios o sin sección de inserción de comentarios. También si había blogs -o enlaces a ellos- de representantes de segundo nivel (no candidatos) o colaboradores del grupo en los que se mostraran ideas o tomas de postura programáticas, al margen de las simples cuestiones de personalidad. Además si había difusión de análisis técnico en profundidad, disponibilidad para acceder a proyectos de ley o propuestas legislativas del grupo.

Si por otro lado existían dossiers de contenidos especializados, como dictámenes de expertos, documentos de reflexión sobre problemas sociales o asuntos de preocupación ciudadana, como inmigración, medio ambiente, sanidad, etc. En su caso, si se incluían archivos de textos de actualidad en pdf y de qué se trataban dichos documentos en caso de existir. Si se incluían archivos de otros textos o documentos técnicos antiguos –al margen de la hemeroteca o archivo de noticias y declaraciones- con más de tres meses, y de qué trataban dichos documentos. Además, si había alguna sección de simuladores estadísticos (renta, etc.) o de otro tipo.

Otro seguimiento era si había difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas (Jóvenes, Tercera Edad, Agricultores, Profesionales, Discapacitados, Inmigrantes, Emigrantes, etc.). Además si existía material o páginas específicas para discapacitados, para niños u otros grupos específicos

(Jubilados, Jóvenes, Inmigrantes, etc.)

La sección 4 se refería a una “función persuasivo/emotiva”. Lo primero en analizar fueron las titulaciones, para ello se observó si los titulares de las informaciones, artículos o secciones eran de carácter aséptico-descriptivo, o por el contrario abundaban las metáforas y expresiones emocionales intensas. El segundo punto en analizar en esta sección era el discurso verbal general. Saber si el tono dominante del discurso era expositivo o persuasivo –empleo de metáforas, adjetivación abundante, descalificación de adversarios, referencias simbólicas, tono apasionado, etc-. Si era de tipo expositivo-argumentativo (hechos, argumentos, razonamientos, etc.), o de tipo narrativo (historias, anécdotas, guiones de relato, etc.). O en su caso si el tono dominante del discurso era de tipo positivo o negativo, es decir, si había dominio de exposiciones sobre objetivos, actos y planteamientos del propio partido, o por el contrario dominio de exposiciones sobre crítica y descalificación de objetivos, actos y planteamientos de los adversarios.

El tercer punto en analizar en esta sección fueron los apoyos icónicos, para ello se investigó si existían iconos o elementos gráficos destacados, abundantes o relevantes, si eran escasos, armónicos y apropiados, o en su caso eran exagerados. Además, si se incluían archivos de otros contenidos políticos visuales, como "pins", "salvapantallas", etc., si eran escasos, armónicos y apropiados y si eran exagerados. En el cuarto punto de este apartado se verificaban los apoyos sonoros, es decir, si la página de inicio incluía sonido, si existían elementos musicales de fondo (jingles, etc.) destacados en otras páginas además de la de inicio, si se trataba de elementos abundantes o relevantes, si eran escasos, armónicos, apropiados o exagerados. En caso de haber archivos sonoros abundantes y relevantes se haría una descripción básica, y se verificaría también si resultaban escasos, armónicos y apropiados, o exagerados.

Se buscaba también la función persuasivo/emotiva mediante apoyos audio/visuales. En este caso, si la página principal incluía elementos gráficos en

movimiento. Si resultaban escasos o armónicos, si eran apropiados o exagerados. Se investigaba si había archivos fotográficos y se hacía una descripción básica, por supuesto si eran escasos, armónicos, apropiados y exagerados. Así mismo, si se incluían archivos de video y si eran escasos, armónicos y apropiados, o exagerados. En este mismo apartado se investigaba la función persuasivo/emotiva mediante recursos humorísticos y satíricos, es decir, si había contenidos humorísticos satíricos o agresivos contra otros grupos, o enlaces a páginas de este tipo, y en caso de existir, en qué consistían. Además, si había contenidos humorísticos sobre el propio grupo y se especificaba cada uno.

Por último, se buscaba función persuasivo/emotiva mediante la estructura general de contenidos. Si predominaba una orientación personalista o temática de la web. Si dominaban los contenidos orientados al personalismo del candidato o candidatos principales, o dominaban los contenidos orientados a la discusión de las temáticas. Además de alguna sección de argumentario para ofrecer a los visitantes líneas argumentales con las que defender las posiciones del partido.

La sección 5 se refería a detectar una función de “Movilización y Reclutamiento” y se incluían los siguientes aspectos: Primero, si se daba a conocer la agenda de actos, si había una sección de próximas actividades del grupo. En caso de existir, se especificaba si era amplia, media o escasa. Para detectar alguna intención de activación de campañas se buscó si existía alguna sección de propuestas de acción/movilización con estrategias de colaboración para que el ciudadano individual contactara con amigos y conocidos. Si existían formularios o peticiones para colaborar como voluntarios para actividades concretas (sin ser afiliados) o incorporarse a campañas de recogidas de firmas, etc., o en su caso detectar al menos anuncios de convocatorias de campañas movilizadoras de grupos, del grupo o de asociaciones cívicas o culturales de cualquier tipo.

En este apartado se trataba de detectar también si existía en la web alguna intención de reclutamiento a través de anuncios de invitación para incorporarse al

grupo como militante. En caso de existir esta función, saber si se mencionaba sólo de manera general o existían formularios para inscripción, mención de pasos a desarrollar, especificación de utilidades o actividades concretas en las que integrarse, etc. Así mismo, si la afiliación podía realizarse completamente por vía *online* o por cauces convencionales. En la tabla original del equipo del profesor José Luis Dader se dejó un apartado para considerar la petición de fondos, sin embargo, en el caso de las elecciones mexicanas, no es algo que se utilice. Esta sección consideraba si existían formularios específicos y mención de procedimientos para obtener recursos, alguna información sobre los resultados de la recaudación o de aportaciones económicas al grupo. En nuestro caso no se aplicó.

Se investigaron otras formas de colaboración como solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, vídeos localizados o producidos por ellos mismos, etc. Y si existieron sugerencias de recepción de colaboraciones de este tipo. Además, alguna sección de escritura de 'cartas al director' *online*, para su posterior envío al periódico elegido desde la web, alguna promoción o sugerencia de envíos de cartas de apoyo a periódicos por parte directa de los visitantes.

El apartado 6 de la tabla de investigación cualitativa trataba de delimitar si la web cumplía una función deliberativa/participativa. Y se buscaba con las siguientes especificaciones:

Si contaba con alguna oferta de intervención en encuestas, mediante una sección específica, si en ese momento se estaba realizando alguna y si existía información de sondeos anteriores. Y si había variedad temática. Alguna oferta de intervención en modelos de simulación (autoubicación respecto a programas, comparación de aplicaciones fiscales, etc.). Además, detectar si existían modelos de autoubicación ideológica mediante cuestionarios, simuladores de declaración de renta para comprobar las diferencias entre programas fiscales, o cualquier otra herramienta de autoubicación en temáticas diversas con las que comparar la oferta del propio grupo frente a otros.

Se consideraba la posibilidad de contacto personal, telefónico o por correo electrónico. Si existía oferta explícita de respuesta a mensajes (más allá de la simple mención de una dirección de @), en la página general y/o para secciones concretas. Se monitoreó la existencia de alguna oferta de respuesta directa a otras consultas o comunicaciones personales con el grupo (postal o telefónica), y por supuesto si había respuesta efectiva a un mensaje enviado ante esa oferta. Se verificaba si se facilitaban otras direcciones electrónicas de representantes o altos cargos del grupo, y en caso de encontrarse, ver el número aproximado y si se producía alguna respuesta real a algún mensaje enviado. Por otro lado, se investigó la posible oferta de intervención en blogs y chats. En el caso de la sección de "chats" si estaban en actividad o no y si había acceso al archivo de "chats" anteriores.

Respecto a los blogs, si el candidato o principales dirigentes contaban con alguno, si estaban en actividad y si eran accesibles los comentarios de los usuarios participantes. En este apartado se observaba si se producía la sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico. Sobre los foros, se investigó su existencia, si era una sección de foros mediante correos electrónicos, si estaban en actividad y si era accesible el archivo de foros anteriores. En caso de existir, si producían sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico.

Un elemento relacionado a los foros es la oferta de integración en comunidades virtuales de apoyo o seguimiento, se investigó si había información de existencia de comunidades virtuales de apoyo o relación –como Facebook, Flickr, Twitter, etc.- y herramientas de procedimiento para integrarse en ellas. Si existía información o noticias relativas a esas comunidades, o existía sólo el enlace.

En el seguimiento se observó si había oferta de aportación de colaboraciones de escritos, vídeos, etc. Si existía alguna solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, vídeos localizados o producidos por los propios miembros, etc. Y si había información sobre la recepción de

colaboraciones de este tipo. Por otro lado se trató de detectar alguna oferta de acceso a las aportaciones discursivas del resto de electores (acceso a archivos de foros, chats, blogs, etc.). Alguna sección de ‘tablón de anuncios’, ‘libro de visitas’ o comentarios, reivindicaciones, etc. de visitantes de la página, o en su caso una sección de archivo específico de mensajes de foros o chats en texto completo.

Además, alguna sección de ‘posts’ o comentarios de fácil acceso con réplicas de los usuarios a los comentarios del autor o autores de blogs y si había sensación de publicidad completa de esos mensajes sin eliminación discrecional o apariencia de publicidad completa. La posible mención de eliminación de material ofensivo, exclusivamente, o apariencia de filtrado interesado de mensajes. Se verificó si había planteamiento contrastado de ideas para facilitar el debate o en su caso alguna sección de comparación de las propias posiciones con las de los oponentes o de otros grupos.

Por otro lado, si había alguna mención de los valores que se compartían con otros grupos, de artículos o citas independientes –de periódicos, otras páginas de la Red, etc.–, que coincidieran o discreparan respecto a las propias posiciones. Se especificó si había percepción global de la función deliberativa/participativa considerando el 1 mínimo y el 10 máximo.

En el apartado número 7, se observaron funciones de sencillez de uso y de ayuda instrumental (eficiencia auxiliar al servicio de las funciones restantes). En este sentido, se buscaron elementos como claridad y eficiencia organizativa de contenidos, impresión de comprensibilidad y sencillez a simple vista, tomando como referencia el 1 como puntuación mínima y 10 como máxima.

En este apartado se examinaron también los elementos de legibilidad y amenidad estética, para ello se investigó la imagen de amenidad, elegancia visual tomando como base el 1 como mínimo y el 10 como máxima. Además, se consideró la imagen de legibilidad y claridad de contenido (1 como puntuación mínima y 10 como máxima). La facilidad de lectura por la combinación de cuerpos de letra y de fondos. Este apartado incluyó otros elementos como disponibilidad de servicios SMS, RSS, etc. Si había alguna sección sobre versión de la página en

aplicación “APP” para teléfonos móviles, sección de suscripción a recepción de servicios en SMS, RSS. Y si había disponibilidad de idiomas y qué idioma era el inicial. Además si había alguna traducción completa o básica a otros idiomas, o en su caso alguna herramienta para facilitar la traducción a otros idiomas.

Se observó en este apartado la disponibilidad de enlaces a terceros. "Enlaces internos": enlaces a páginas web o direcciones de correo de sedes locales o en el extranjero del grupo y en caso de existir, el número de ellos. Si no había enlaces, se consideraba al menos información de las direcciones electrónicas de páginas web o direcciones de correo (del grupo) de sedes locales o en el extranjero. Número de enlaces a organizaciones satélites o muy relacionadas con el propio grupo como juventudes del partido, fundaciones de la propia organización, etc.

Respecto a los "Enlaces externos", el número de enlaces por cada una de las modalidades siguientes: a) Páginas políticas no vinculadas directamente con el propio grupo, b) Entidades sociales o culturales no integradas directamente en la propia organización, c) Periodísticas no vinculadas orgánicamente, d) otras.

El apartado 7 consideró también la eficiencia técnica general y disponibilidad de otros recursos, es decir, si había algún indicador visual para realizar descargas más rápidas en formato "sólo texto". Por otro lado, si los archivos gráficos y audiovisuales estaban disponibles sólo en recepción *online* ('streaming') o podían ser descargados por el usuario. Si esas descargas requerían programas de acceso de tecnología más avanzada del promedio y de cuáles en caso afirmativo. Así mismo, si el conjunto de ficheros audiovisuales descargables era abundantes y variados o escasos y reiterativos, si los ficheros de vídeo o radio estaban organizados en sección específica de 'televisión' semi-programada, o estaban simplemente listados en una o varias secciones. Si había páginas secundarias anunciadas en la principal de imposible o muy difícil descarga. Si existía sección de tienda virtual, y en su caso, si existía amplitud y variedad de objetos en venta. Si había objetos gratuitos, como pins, salvapantallas, etc. Alguna sección de juegos, alguna otra sección de contenido

relevante no especificada.

El apartado 8 se refería al modelo comunicativo. En este sentido, se especificaba cuál modelo comunicativo era el que mejor describía la web:

Modelo elitista (arriba-abajo)

1= Organización-usuario

2= Organización-clase mediática

Modelo participativo (abajo-arriba)

3= Bidireccional usuario individual organización

4= Multidireccional entre usuarios y con la organización

Se especificaba con ejemplos concretos, la elección de uno de los modelos comunicativos.

Finalmente se hacían algunas conclusiones donde se especificaba si la web tendía al predominio de mensajes emocionales y agresivos, o por el contrario optaba por rasgos más informativos y participativos, invitando a la colaboración. Si el tono de las páginas estaba más orientado hacia la imagen de la organización o sus representantes y en este sentido, se describía cómo definir el tipo de interactividad mostrada. Si las webs se limitaban a permitir la descarga de contenidos, o por el contrario apuntaban hacia la intervención y cooperación de los usuarios, con intervención simétrica de éstos y de los miembros de la organización. Si daba la impresión de buscar la participación de los visitantes de una manera clara y activa.

Determinar si la web parecía concebida con una estrategia propagandística a corto plazo o parecía apostar por una relación estable, de intercambio informativo y documental más amplio y a más largo plazo.

6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1 Baja organización y coordinación interna

Una coincidencia en la mayoría de las páginas estudiadas fue la pobre organización y coordinación interna. A pesar de que esta función es de gran importancia para los partidos políticos y sus candidatos, era escasa, no había un aparente interés de contar con herramientas para mantener el contacto con los militantes o darle seguimiento a temas de actualización interna. La única web que mostraba una mayor cantidad de elementos incluidos en esta función era la del Partido de la Revolución Democrática, PRD.

La web del PRD tenía intranet (ninguna otra página lo incluía) para que los afiliados pudieran acceder a los asuntos propios de la agrupación, restringidos al público general. Tenía además un enlace a la página del Instituto Nacional de Investigación, para realizar un curso de capacitación en políticas públicas y gobierno. Esta página enlazada era especial para los afiliados, para capacitar a los cuadros técnicos y políticos de todo el país en materia de diseño y aplicaciones de políticas públicas de izquierda. La web del PRD tenía además una convocatoria para miembros interesados en realizar un diplomado.

En general, cada una de las páginas de los partidos mostraba convocatorias –situación que no ocurría con las de los candidatos–, pero el problema que se detectó fue que en las del PRI y PANAL, estos documentos no eran actualizados. En la del Revolucionario Institucional la última convocatoria era del año anterior a la investigación (2011), y la situación del PANAL era que la web tenía secciones en construcción y resultaba imposible descargar las convocatorias porque marcaba error.

Como ejemplos del mal manejo de las convocatorias, podemos mencionar también la web del PAN, que tenía publicada solo una desde el 27 de marzo de 2012 titulada “Activación Digital Actívate” y convocaba a los afiliados y no militantes a participar en talleres y reuniones regionales. Esta convocatoria caducó a inicios de mayo y al final de la investigación, el 21 de junio, seguía publicada en el inicio.

En las páginas de los candidatos no se cumplía la función de organización y coordinación interna. El caso extremo de esto fue la web del candidato de EPN, que promovía un supuesto interés de organizar a simpatizantes, pero dicha organización no existía. El candidato contaba con secciones donde invitaba a participar, una de ellas llamada “Súmate al equipo” y que proporcionaba un formulario donde se pedía correo electrónico y número de celular. Como parte de la investigación hicimos el intento de participar llenando el formulario, pero no se obtuvo respuesta. En ésta, y en todas las secciones donde el candidato Peña Nieto pedía la participación de los usuarios contestaba una respuesta robot, los mensajes no se publicaban, el material no se subía a la web y nadie contestaba en la sección contacto.

6.2.2. Escasos elementos de transparencia y de autopresentación

El intento de querer aparentar la transparencia fue algo constante en las webs de los partidos que contaban incluso con una sección destacada con ese nombre. Sin embargo, al revisarla, se observó que la sección conducía a un espacio donde se almacenaban los documentos básicos que en su momento dieron legalidad a la conformación del grupo político y datos del financiamiento público. Una especie de requisito que cumplir ante el IFE, que era el órgano encargado de otorgar su registro y organizar las elecciones. Se incluían además salarios de los dirigentes.

El PANAL incluía, además de sus formas de financiamiento, “la situación patrimonial del partido”, los nombres de funcionarios de alto nivel en cada entidad y los correos electrónicos de algunos de los representantes ante el IFE. Sin embargo, es necesario señalar que la web tenía muchos problemas en su funcionamiento y no era posible descargar toda la información porque marcaba error.

Respecto a las webs de los candidatos, la transparencia informativa se presentaba en niveles muy bajos, resumidos en casos aislados que reflejaban el poco interés de atender esta función. Podemos citar como ejemplos las páginas de JVM y EPN. La primera contaba con una sección titulada “Red Nacional de Apoyo” donde mostraba el total de seguidores, y el caso de EPN era que tenía una sección llamada Día a Día, donde publicaba su –aparente- relación de bienes.

Por su parte, el Partido Acción Nacional mostraba su registro nacional de afiliados a través de una herramienta efectiva que consistía en buscar a los militantes escribiendo el nombre de la persona. El buscador funcionaba por estados del país. El PRD en cambio incluía un formulario para que los perredistas realizaran su declaración patrimonial. También como elemento de transparencia, el partido mostraba una pestaña donde se señalaba el número de “usuarios conectados” en ese momento.

Fue observado otro elemento de transparencia en las páginas de JVM, PRI y PRD, consistía en mostrar la transcripción de las entrevistas realizadas por los periodistas a los candidatos o al presidente del partido. Se ubicaban en la sección de sala de prensa o en la página de inicio como información reciente. Este elemento es importante porque en él se incluían todas las preguntas y respuestas, sin importar si eran positivas o negativas.

Destacamos en este apartado el intento de aparentar transparencia en la web de EPN. El candidato tenía frases donde promovían la participación y su iniciativa de escuchar y tomar en cuenta a los usuarios, pero, como se mencionó, se trataba de una simulación. Peña Nieto mostraba supuestos comentarios de visitantes, los invitaba a enviar materiales o propuestas, pero cuando se intentaba

hacerlo, había una respuesta robot y los comentarios o el material enviado no se publicaban. La web tenía únicamente comentarios que se dedicaban a hablar bien del candidato. Su partido, el PRI, tenía también un filtro. El equipo de investigación envió a esta web algunas consideraciones a la sección “Acciones por la gente”, pero nunca fueron publicadas.

Por otro lado, respecto a la autopresentación de las páginas analizadas, podemos decir que fue uno de los temas que llamó la atención del equipo de investigación debido a la carencia que se observó de esta función en las webs de los candidatos. La campaña política, como veíamos en la definición citada en capítulos anteriores, es un periodo de alta intensidad comunicativa, gana el que comunica adecuadamente, el que se da a conocer y que lo hace con la mejor estrategia, por lo tanto, resultaba contradictorio que en plena campaña electoral, los candidatos no mostraran mucho interés por enriquecer la forma como se daban a conocer en sus espacios *online*. Y cuando lo hacían, era muy brevemente.

El candidato GQ tenían solo una biografía tipo curriculum y una fotografía para presentarse, no se informaba nada de su equipo de campaña, de miembros de su partido o de los futuros colaboradores. Fue el personaje con menos información, incluso inició la campaña política sin biografía o referencias a su persona y fue hasta la semana del 10 de mayo cuando subió una sección llamada “candidato” donde se narraba su trayectoria. La sección tuvo las características de la web en general, un espacio breve, con datos básicos.

Cabe aclarar que la extensión de la autopresentación no significaba tampoco que lo hicieran correctamente. El caso de AMLO era que tenía una biografía de 21 páginas, solo texto, con una foto. Luego de revisarlo, la coincidencia del equipo de investigación era que con las 21 páginas se trataba de demostrar la amplia experiencia del candidato de izquierda. Entre las cosas positivas era que AMLO contaba en su web con espacios para presentar a quienes pensaba incluiría como colaboradores en caso de ganar la Presidencia. Narraba de ellos su trayectoria y lo acompañaba con una fotografía.

Por su parte, la web de EPN tuvo en la sección “conóceme” datos del presidente del PRI y funcionarios del Comité Ejecutivo Nacional del partido. A partir del 26 de abril, la parte dedicada a la autopresentación de los dirigentes priistas fue reemplazada por un enlace a la página de la agrupación, específicamente al organigrama de funcionarios.

En la identificación de dirigentes, los aspirantes a la Presidencia de México desaprovecharon la oportunidad de decirle a los visitantes quiénes eran, porque estaban allí, por qué eran la mejor oferta electoral, qué los hacía diferentes a los otros candidatos, y poder incluir elementos emotivos y argumentativos para que los usuarios conectaran ideológica y emotivamente con ellos. Al revistar esta función por el equipo de investigación, la coincidencia era que el resultado parecía contradecir lo que las webs de los candidatos proyectaban: una completa personalización de la política, pero sin una adecuada presentación de sí mismos.

Se notaba un mayor esfuerzo en las webs de los candidatos EPN y JVM, ellos incluían en su autobiografía algún video contando dónde estudiaron y alguna anécdota de su niñez. Este video acompañaba el texto sobre su trayectoria.

La situación era muy diferente en las webs de los partidos porque éstas eran más amplias, las agrupaciones incluían información no sólo del dirigente nacional, sino también datos de correo electrónico oficial, una fotografía de rostro, número de la extensión telefónica de la oficina y en el caso de los funcionarios de alto nivel, se incluía su biografía.

Las páginas fueron a su vez una muestra de lo que cada partido destaca en su formación: El PRI, por ejemplo, que tradicionalmente le da fuerza política y electoral a los sectores que lo respaldan, tenía información de contacto de los dirigentes, tanto de primero, segundo y tercer nivel, de cada región, en cada entidad federativa, datos de sus secretarías y organizaciones que lo conforman. La información consistía en nombre, cargo y número de la extensión de teléfono.

El PRI mostraba de forma especial (con más información que del resto de funcionarios) los datos del presidente del partido: nombre, fecha y lugar de

nacimiento, estudios, cargos públicos, cargos en el partido, actividades académicas, premios y condecoraciones, además de las comisiones legislativas a las que pertenecía como senador. Los funcionarios de segundo nivel solo mostraban nombre, cargo y número de la extensión telefónica. En el caso de los representantes en regiones se mostraba nombre, cargo y la zona a la que pertenecían.

El PAN incluía fotografía de los miembros de la dirigencia nacional, daba el nombre completo, las actividades que realizaban y un correo electrónico. En el resto de los funcionarios se mostraba el nombre, el número de teléfono, correo personal y domicilio de la oficina.

Situación similar se observó en la web del PRD, que le daba prioridad a los integrantes de la Comisión Política Nacional y de Auditoría. Del resto de miembros del Comité Ejecutivo Nacional se incluía solo nombre, correo, foto, teléfono y dirección de la oficina. Había además una reseña de su trayectoria, su cargo y foto de los 7 gobernadores miembros del partido, y en el caso de los 69 diputados se agregaba tipo de elección, zona, escolaridad, suplente y una breve biografía que incluía foto.

En el cumplimiento de la función de autopresentación, la web del PANAL también tenía problemas porque mostraba enlaces a los comités estatales pero no funcionaban y marcaban error cuando se intentaba acceder. El PANAL contaba con información de los diputados del partido donde se incluían fecha de cumpleaños, comisiones, currículum, tipo de elección (proporcional o directa), curul que ocupaba el diputado, nombre del suplente y zona que representaba (circunscripción). En el caso de los senadores, la información estaba en un pdf descargable con el nombre y la foto del servidor público, estado que representaba, domicilio de contacto, teléfono en el Senado, comisiones y nombre del suplente.

Se observó en la mayoría de las páginas un esfuerzo por mantener el contacto con datos como dirección postal y número telefónico. Solo dos páginas, la de EPN y GQ no contaron con esa información. Esto es destacable si

consideramos que no había forma de ponerse en contacto con los organizadores de las campañas de estos dos candidatos, como mencionamos en párrafos anteriores, el equipo de Enrique Peña Nieto tenía siempre una respuesta robot y la página de Quadri, austera en todos los aspectos, un primer mensaje enviado en la pestaña “contacto”, no se obtuvo respuesta.

Los partidos políticos incluían por su parte dirección y teléfono de los comités estatales y correos electrónicos institucionales de los funcionarios de alto nivel. Aunque, debemos mencionar que el PANAL tenía un espacio para esta información y destacaba datos económicos de la entidad federativa, sin embargo, los enlaces no funcionaban.

No existieron en las páginas analizadas datos o contenidos adicionales que pudieran reforzar una buena imagen visual, vía virtual, de la personalidad de los candidatos o de los dirigentes de partido. Algo que tuviera que ver con gustos, aficiones o elementos de la vida familiar que pudieran lograr empatía con los usuarios o visitantes de las páginas. Los candidatos mostraban el recuento de sus actividades con fotografías y los partidos políticos agregaban una foto de rostro de sus dirigentes. Un ejemplo de este pobre manejo de proyección de imagen virtual se observó cuando el PRI agregó el 3 de mayo los nombres de sus candidatos de todo el país, lo hizo en una sección llamada “conócelos”, pero la información se limitaba a una foto y enlace a sus redes sociales.

Se detectó por ejemplo, que Enrique Peña Nieto mostraba aficiones y gustos en su página de Facebook, pero no hacía lo mismo en su web.

6.2.3. Difusión y propagación informativa sin público específico

El esfuerzo por cumplir una función de difusión y progaración informativa, en las páginas estudiadas, se centró en mantener al tanto a los medios de

comunicación y periodistas de las actividades de los candidatos o de los líderes del partido. La actualización diaria de materiales se registraba en la sección de prensa y podía ocurrir que el resto de la página tuviera temas antiguos, pasados de fecha; mientras las fotografías, comunicados o entrevistas eran sobre las actividades más recientes del candidato.

Sin embargo, la información actualizada no era de profundidad y no estaba focalizada a determinados públicos. Lo cierto es que las páginas webs (de los candidatos, principalmente) fueron sitios breves, sin difusión de ideas que marcaran la diferencia, sin riqueza informativa y sin amplitud.

Con el equipo de investigación llegamos a la conclusión de que al inicio las páginas parecían más bien un espacio para “cumplir el compromiso” de contar una web, o “mostrar cierto interés” por el nuevo público que ofrecía la Red, o en su caso, para mantener una imagen de actividad ante los medios de comunicación tradicionales sobre las actividades de la campaña. Esto se reflejaba, por ejemplo, en que GQ subió su web justo al inicio de la campaña, la dirección de dominio no era su nombre (era de su partido) y el contenido que tenía era escaso, incluso dejó de actualizarse diariamente. La de él y la de AMLO, eran sitios muy breves que a penas incluían las secciones de agenda, sala de prensa, entrevistas, multimedia, además del gabinete (en el caso de AMLO), y biografía y propuesta electoral (en el caso de GQ).

La web de JVM era también breve, de dos páginas e incluía propuestas de la candidata, información para la prensa como fotografías, comunicados, y entrevistas. Había también un blog. Y en el caso de la página de EPN, los archivos mas antiguos eran de noviembre de 2011 (4 meses antes de que iniciara la campaña). La característica de esta web fue que conforme pasaba el tiempo se iba ampliando notoriamente pues había hasta tres publicaciones al día en comunicados y discurso, además de las redes sociales allí enlazadas. Pero la profundidad de contenido seguía siendo pobre porque el candidato se apoyaba, por encima de todo, en el poder de la imagen (fotografías y video).

La web que se encontraba en peores condiciones era la del PANAL, su tamaño era de 2 páginas y mostraba muy escaso contenido. La página tenía secciones a las que no se podía acceder porque ponían que estaban en construcción y en algunas otras el espacio estaba vacío, entre estas secciones se encontraban la de “convocatorias”, “asamblea constitutiva” e “historia”. El PANAL dejó de subir nuevas fotografías a partir del 7 de abril y los comunicados de prensa no se actualizaban diariamente. Contaba con espacios como el de “boletines electrónicos”, que durante el periodo de investigación no tuvo piezas nuevas.

Las deficiencias de la web del PANAL proyectaban la situación que vivía ese partido. El PANAL era de nueva creación, se conformó en 2005 y nunca había participado solo en una elección federal, siempre en alianza con algún partido grande. No tenía los recursos económicos de las otras agrupaciones y durante la campaña política luchaba por mantener el registro. En ese contexto, lo que ofrecía a los usuarios era una web desorganizada que en plena época electoral se esforzó por promover enlaces a su candidato, el cual era externo, sin buenos niveles de conocimiento y sin trayectoria en política.

Por otro lado, cabe destacar las notorias diferencias de estas webs mencionadas respecto a las del PRI, PAN y PRD, que eran más extensas y cuya existencia no se limitaba solo a la época electoral. La del PAN era amplia, tenía sus documentos básicos en 14 archivos pdf. La del PRD también tenía amplitud de contenidos pero con problemas en su organización informativa. Por ejemplo, todos los archivos de documentos básicos eran textos en formato pdf descargables pero sin imagen ni diseño, sólo texto abundante que sustentaba la legalidad de su conformación.

La web del PRI era amplia, tenía en sus archivos antiguos hasta 9 convocatorias subidas en su momento, en un solo día. Una sección llamada “Programa en Acción” la conformaban 59 hojas de pdf, contaba además con documentos históricos, básicos, y descargables. Tenía más información que las demás y la navegación era sencilla y rápida, una combinación de descargas pdf

con información acompañada de diseño y fotografías. Sus contenidos estaban bien organizados y de forma estética. Los archivos más antiguos de la hemeroteca del PRI eran de mayo de 2009. Esta web tuvo el consenso del equipo de investigación en el sentido de que era la mejor estructurada.

La web de EPN le daba prioridad a la difusión del rostro del candidato, él con la gente, con los jóvenes, su sonrisa, la ilusión de los seguidores por tomarse una foto con el aspirante priista. Su página era una especie de album fotográfico que trataba de explotar la emotividad de los usuarios. La buena calificación del físico del candidato que arrojaban las encuestas pudo justificar esta opción de crear una página cargada de imágenes. Con este escenario, la difusión de ideas de EPN se limitaba a propuestas de campaña y discursos completos con hemeroteca desde el 21 de septiembre de 2011, sin embargo, no contaba con algún apartado sobre valores básicos, programa electoral, declaración de dirigentes, tampoco artículos periodísticos de él u otro dirigente del partido, no tenía historia del grupo u organización interna, promoción de acciones culturales o libros que proyectaran su ideología.

La web de la candidata Josefina Vázquez Mota tenía una sección con propuestas de campaña pero no contaba con sección de discursos, tampoco programa electoral, ni declaración de dirigentes, artículos periodísticos, historia del grupo u organización interna, tampoco libros o actos culturales.

Si comparamos, podemos decir que en situación peor estaba el candidato de los partidos de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. La de AMLO fue la única que no tuvo información alguna que permitiera observar un interés de dar a conocer propuestas, valores básicos, programa electoral, etcétera.

En la difusión de ideas hubo una notable diferencia de las webs de los candidatos con las de los partidos políticos, las agrupaciones daban más importancia a este punto. La del PRI incluía plataforma electoral (2009-2012), sección para discursos, en una sección llamada “Nuestro Partido” se encontraba declaración de principios, programa de acción, código de ética y estatutos. No

había recomendaciones o referencias a libros, pero el PRI contaba con una biblioteca virtual, con acceso a fichas bibliográficas. Había acceso además a documentos históricos, una sección ilustrada denominada “Línea de Tiempo”, donde se enlistaban nombres y fechas de todos los dirigentes del partido a lo largo de la historia. La difusión se centraba en documentos y asuntos propios, no había artículos periodísticos o temas que no fueran elaborados por el partido.

Por su parte, el PAN tenía una sección llamada “Nuestro Partido” que incluía documentos básicos, principios de doctrina, así como sus principios aprobados en 1939, 1965 y 2002. Se narraba la historia del partido, efemérides, los dirigentes a lo largo de su historia, sus candidatos a la presidencia. El PAN difundía propuestas en la sección de comunicados de prensa, pero no había una específica, contaba con plataforma electoral (2012-2018). Esta web no presentaba declaración de dirigentes diferenciada de las noticias diarias, tampoco artículos periodísticos.

Respecto a la web del PRD, ésta contaba con una sección llamada “Programas de Acción” donde había un documento descargable sobre los valores del partido, la plataforma electoral correspondía a 2011. Sin embargo, no contaba con artículos periodísticos de dirigentes del grupo y optaba por enviar una síntesis diaria sobre las noticias del día, lo hacía a quienes se suscribían a través del correo electrónico. El PRD mostraba las principales actividades de los gobernadores de ese partido en las diferentes entidades del país. Lo que no incluía esta página era sección sobre propuestas de campaña porque las propuestas eran difundidas en los comunicados de prensa clasificados como noticias en la página principal. Tampoco había alguna sección sobre libros de interés para el grupo, celebración de actos culturales o intelectuales.

El PANAL únicamente tenía una sección llamada “Nuestras Prioridades”, donde señalaba brevemente los temas más importantes para ellos y mostraba en otra sección su programa electoral, sin embargo carecía de todos los demás elementos o tenía deficiencias al mostrarlo. Por ejemplo, tenía una sección para recomendar el libro de la semana, pero sólo fue actualizada una vez y aunque

había una sección para mostrar la historia del partido, ésta ponía que estaba en construcción.

Las páginas estudiadas se enfocaron, principalmente, a la difusión de actividades. Las secciones de noticias eran para los candidatos y partidos los apartados más amplios. Todos tenían comunicados de prensa y su enfoque informativo era similar en cada uno de los casos, solo variaba su amplitud. Podemos citar la del PRI, cuya sección se llamaba “NotiPRI”, era la más extensa y mejor organizada, incluía comunicados, fotografías, videos y también versión textual de las entrevistas hechas por periodistas.

Las hemerotecas de noticias reflejaban además que las páginas de los candidatos fueron espacios hechos exclusivamente para la campaña política. Las de los partidos grandes, por su parte, tenían entre 3 y 4 años de antigüedad. Por ejemplo, el aspirante Gabriel Cuadri no tenía hemeroteca de comunicados, sus archivos correspondían a los días de la campaña electoral, mientras que las páginas de AMLO y EPN contaban con archivos de noticias desde diciembre y noviembre de 2011, respectivamente. La de JVM tenía una hemeroteca desde marzo de 2010, mientras que el PRI tenía archivos desde 2009, el PAN y PRD desde 2008. La web más reciente de los partidos era la del PANAL, cuya hemeroteca más antigua era de septiembre de 2011.

Las actualizaciones eran puntuales excepto en la web del PANAL que no actualizaba sus materiales diariamente y GQ, que al final de la contienda lo dejó de hacer. En general, las actividades del día de la campaña eran lo más importante, incluso, había situaciones como la del PRD, que mostraba claramente su intención de resaltar, por encima de todo, el comunicado de prensa del día, pues lo colocaba en el inicio, central y de forma destacada.

Otros elementos encontrados en la difusión fueron la agenda de actividades, cada uno de los candidatos tenía una, situación que no ocurría con las webs de los partidos políticos, excepto el PRD que sí contaba con agenda. Además, es importante señalar que el PRI tenía enlaces a medios de

comunicación propios: La República, Examen y Confluencia XXI, y el PAN por su parte, tenía el periódico La Nación. La web de PANAL mostraba un periódico llamado “Voz Alianza”, pero solo tenía dos ediciones, una del mes de marzo de 2011 y otra en febrero de 2012.

Respecto a los boletines informativos, la web del PANAL no los actualizaba desde febrero de 2012 y durante el periodo electoral, el 21 de junio de 2012, el PANAL subió dos nuevos boletines, uno fechado el 18 de junio y el otro sin fecha en una sección llamada “crónicas de una campaña”. Dichos materiales eran de mala calidad, consistían en un par de imágenes descargables en blanco y negro.

Los boletines fueron también ubicados en las webs del PRI y del PAN. Sin embargo, el Partido Acción Nacional avisaba que enviaba el boletín cuando la persona se registraba con su correo electrónico. El equipo de investigación hizo un registro para recibirlo, pero el boletín nunca llegó al email proporcionado.

No ocurrió lo mismo con los blogs, no todos tenían, sólo JVM mostraba un blog personal de forma destacada y se podían dejar comentarios mediante las redes sociales. Por su parte el PRD tenía un blog del partido cuyo contenido eran noticias sobre dirigentes y declaraciones de ellos.

No había en las páginas documentos técnicos o análisis a profundidad que permitieran considerar un interés por difundir temas ajenos a la agenda diaria o a los documentos básicos del partido político. Sin embargo, sí se localizaron algunos casos aislados, como la iniciativa de ley publicada por el PRD dirigida a los jóvenes y ese partido difundía a quien se registrara una síntesis legislativa. La web perredista conectaba además con información de foros mundiales y problemas ambientales dados a conocer por la Secretaría de Ecología, en una información generada en el año 2010.

Otros casos que es importante destacar se detectaron en la web del PAN, la cual tenía en el apartado denominado “Investigaciones” 31 dossiers que incluían temas específicos como la evolución del narcotráfico en México o estudios

socioeconómicos de los estados del país. El PAN, no tenía proyectos de ley y sus archivos pdf eran del año 2010.

Los candidatos, en cambio, tenían registros muy escasos de este tipo de información, aunque podemos señalar que EPN mostraba una sección llamada “Enrique Peña Nieto Estado Eficaz” que constaba de 8 capítulos, en material descargable y en libro, video y disponible también para leer *online*. El documento era un texto ilustrado de “por qué tenemos un Estado ineficaz, cómo lograr una democracia de resultados, acelerar el crecimiento económico sustentable y cómo construir una sociedad de conocimiento”. El candidato no manejaba documentos pdf, pero tenía el material en APP o en un libro que promovía con enlace a librerías donde se vendía.

Por su parte, GQ, que tenía una web muy pobre informativamente hablando, mostraba un discurso de Greenpeace donde se planteaba un debate de aguas profundas y en la sección “respuestas que pueden cambiar a México” se presentaban los temas de su propuesta, tenía también plataforma presidencial. Mientras que JVM tenía un documento donde integraba sus propuestas en materia de seguridad, bienestar, productividad y medio ambiente. Este documento era también descargable en pdf.

AMLO no tenía documento alguno con información más profunda y en las 8 páginas estudiadas no había simuladores estadísticos ni documentos técnicos antiguos.

Resultó muy bajo también el interés por dirigirse a grupos o comunidades específicas como migrantes, personas de la tercera edad o discapacitados. Podemos destacar en este apartado a la candidata panista JVM, ella agregó un espacio dirigido a los migrantes. Se trataba de un enlace a una web creada para la comunidad de mexicanos en el extranjero, el enlace se ubicaba en la parte inferior de la web.

El PRI era el que más espacios consideraba a comunidades específicas, tenía la sección “Acciones por la gente” que incluía espacios para jóvenes, estudiantes y adultos jóvenes, además de adultos mayores, y en la sección “Nuestro partido” incluía una apartado a los adultos mayores donde además creó una secretaría destinada para su atención. Esta sección no era lo más importante de la web, se ubicaba en una pestaña del lado superior izquierdo.

De la web del PAN podemos destacar el enlace que destinó a una página dirigida a mujeres. Como información de contexto, en México la mayoría de los ciudadanos votantes en la elección de 2012 eran mujeres.

El candidato EPN no tenía contenidos sobre grupos o comunidades específicas, solo el día 24 de mayo de 2012 publicó una información a favor de los discapacitados. Era una especie de comunicado de prensa con pronunciamiento para darle más apoyos a este sector de la población.

La mayoría de las webs dedicaron algún espacio para la juventud y consistía en un enlace a otro sitio destinado al sector joven que simpatizaba con los candidatos y con los partidos.

Ni el PRD, AMLO ni GQ dedicaban un elemento en su web relacionado con la sección “Difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas”.

En la tabla de recogida de resultados se pedía una consideración sobre la pobreza o riqueza de contenidos a simple vista partiendo de 1 como calificación más baja y 10 como más alta. Como equipo evaluador llegamos al consenso respecto a las notas que le corresponderían a cada partido y candidato. Consideramos que el PRI era el mejor posicionado con una calificación de 9, seguida del PAN con 8, luego el PRD con 7, el PANAL un 5.

Las webs de los candidatos tuvieron notas mucho más bajas, el consenso fue que estos espacios se dedicaron a difundir solo comunicados de prensa, videos, fotos. Mucha imagen y pocas ideas. La coincidencia era que EPN y JVM obtuvieron un 4, luego AMLO un 3 y GQ tuvo una nota de 2.

6.2.4. Persuasión emotiva sustentada en la foto del día

Los candidatos le apostaron a la emotividad provocada por las imágenes fotográficas. Sin contenido a profundidad, con una difusión de ideas basada principalmente en los comunicados de prensa y con poco contenido en la web en su conjunto, lo que se observó fue que las páginas de los candidatos optaron por proyectar su rostro y sus actividades a través de un cúmulo de imágenes como fuerza principal para atraer seguidores. Quienes más destacaron en esto fueron JVM y EPN: la candidata mostraba su web con *home page* cubierta por una enorme imagen de la actividad reciente, mientras que EPN tenía una página similar a un album fotográfico con cambio de imagen de fondo durante todo el día.

Pero además, EPN contaba con una sección llamada “Descargas” que contenía 11 imágenes diseñadas para fondo de escritorio, perfil y portada de Facebook; había canciones del candidato (16) con posibilidad de descargar. La web de JVM tenía también una sección de “descargas”, en la que se incluían 2 *wallpapers* y un cómic. Por su parte, GQ contaba también con una sección de este tipo donde se podían obtener 4 *wallpapers*, un *jingle*, la “Plataforma presidencial” y “Respuestas que podría transformar México”.

En el inicio de la campaña, la web del PRI era la que mejor composición visual tenía y trataba de persuadir con elementos gráficos destacados, iconos armónicos y relevantes. La web mezclaba diseño, color de la marca y dinamismo en las imágenes, en secciones como “México PRI”, tenía un mapa interactivo del país con la opción de visualizar la descripción de cada gobierno priista en los estados. Tenía también la sección “Nuestro Partido” donde narraba la historia de la agrupación política con diseño atractivo y armónico.

La web del PAN tenía también elementos gráficos pero no abundantes ni bien organizados como la del PRI, era una página aparentemente dinámica, con iconos en movimiento, como fue el caso de la sección de los comités estatales.

Por su parte, las webs del PRD y PANAL no se apoyaban en la imagen visual para destacar, los perredistas contaban con una página cargada de solo texto, con abundancia de pdf, algunos imposibles de descargar y la página del PANAL, era escasa en todos los sentidos, una web sin terminar.

Debemos destacar la baja presencia de elementos visuales o iconos en la web de AMLO, tenía componentes gráficos escasos, que mostraban cierta armonía y proyectaban sencillez en el manejo de la página pero con poco contenido, dirigido principalmente a la prensa.

Podemos dividir en dos etapas la web de GQ. Aunque fue un espacio austero de principio a fin, a partir de la semana del 24 de mayo, le dio más presencia a la imagen buscando persuadir a los visitantes. Quadri modificó su discurso y se inclinó en destacar su condición de ciudadano no político y esto lo reforzó con fotografías y videos de él con gente.

La web del PRI, PAN, PANAL, AMLO, no contaba con pins o salvapantallas u otros contenidos políticos de este tipo.

Lo visual parecía ser importante en las webs, había en las 8 páginas cuando menos alguna pieza con movimiento y lo más común consistía en colocar las últimas noticias del comunicado con su respectiva fotografía en la parte principal de la *home page*.

En la web del PRI se mostraban con movimiento las 7 últimas noticias más importantes, y además contaba con archivos fotográficos y de video. Situación similar ocurría con la del PAN que tenía estos elementos pero más escasos, no contaba con un archivo de fotografías y el uso de videos se hacía vía canal de YouTube, donde agrupaba 128 videos, cuyos contenidos eran ruedas de prensa, *spots*, eventos y debates de campaña. La web del PRD tenía movimiento en la

parte superior, a esta página se subían cada semana 18 fotos en promedio y aunque no había archivos de videos, sí contaba con un *link* al canal de YouTube donde había 73 videos del partido.

La página del PANAL tenía un par de elementos gráficos en movimiento (la sección de efemérides y comunicados). Este partido no incluía archivo fotográfico actualizado, sus fotos estaban en la red social Flickr, vía enlace. Había en la web un video en la parte inferior y uno más en la sección sala de prensa. Como comentario adicional, el PANAL mostraba la imagen de un video en la sección “campaña de Gabriel Quadri”, pero marcaba error al intentar reproducirlo.

Respecto a las webs de los candidatos, las de AMLO, GQ y JVM sí tenían elementos gráficos en movimiento y la de EPN cambiaba la fotografía de fondo durante todo el día.

La galería fotográfica de EPN estaba en la sección “sala de prensa” y, el último día de revisión contaba con 191 álbumes de fotos. Había archivos de video, con 191 en total. Por su parte, JVM tenía 121 álbumes de fotos y 121 videos. El material de AMLO eran 2.409 fotos y 52 videos., mientras que GQ no tenía fototeca y sus archivos de video eran 12, donde mostraba sus *spots* de campaña.

Dentro de la función persuasiva emotiva se detectaron escasos recursos humorísticos y satíricos. Algunos se ubicaron en la página del PRD que mostraba caricaturas contra los adversarios, el PANAL tenía también una caricatura –poco visible- donde se bromeaba a favor de su candidato GQ y lo mismo ocurrió con EPN que tenía dos caricaturas con contenido humorístico a su favor.

Se observó sin embargo contenido agresivo contra los oponentes. Las webs que protagonizaron los principales ataques fueron las del PRI y el PAN. El principal ocurrió cuando Acción Nacional creó una página y la enlazó con su web donde mostraba con fotografías y argumentos las promesas incumplidas del candidato del PRI cuando fue gobernador del Estado de México. El PRI respondió

con una web de ataques a la candidata panista. En los dos enlaces había contenido humorístico de ataque al adversario.

La descalificación del oponente fue algo presente también en el discurso manejado en las páginas. Esto se notaba principalmente en la del PAN, que atacaba al PRI y a AMLO, mientras que el PRI enviaba ataques al PAN y por su parte el PRD realizaba ataques al presidente (que en ese tiempo militaba en Acción Nacional), a funcionarios de gobierno federal, al PAN y a EPN.

Había ataques y en algunos casos con argumentación, por ejemplo en la web “Peña No Cumple”, se mostraban las promesas incumplidas y de forma detallada se cuestionaba el *slogan* del candidato del PRI “Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir”.

En términos generales, luego de analizar el discurso verbal, concluimos que el tono dominante era expositivo narrativo en las webs de EPN, PANAL, JVM, AMLO y GQ. Estas webs enfocaban sus contenidos a hablar de sus eventos, de las declaraciones del candidato o de dirigentes del partido. Eran discursos positivos, ocupados en publicar las posturas de los líderes y de su candidato.

Las webs del PRI y PRD tenían un discurso expositivo persuasivo, recurrieron al ataque del adversario, adjetivaciones y referencias simbólicas.

El PAN, por su parte, tenía un discurso expositivo persuasivo, pero además argumentativo, era un tono muy negativo hacia el PRI, criticaba al país exponiendo los problemas del mismo en la época de gobiernos priistas, además cuestionaba severamente la corrupción que en ese momento se publicaba contra gobernadores del Revolucionario Institucional, la información solía tener referencias y datos que sustentaban la acusación.

En la estructura general de contenidos, predominaba una orientación personalista en cada una de las páginas estudiadas, no sólo en la de los candidatos, porque los partidos políticos buscaban también destacar la

personalidad de sus dirigentes, había muy baja presencia de contenidos temáticos, salvo los casos mencionados.

Luego de darle seguimiento a los titulares, podemos afirmar que las páginas tuvieron en el inicio de la campaña abundancia de información de carácter aséptico descriptivo dedicada sobretudo a la difusión de eventos, pero después conforme avanzó la campaña política, los titulares fueron más emotivos en algunas de ellas, con claras intenciones de persuadir.

6.2.5. Herramientas de movilización poco eficaces

En la función de movilización y reclutamiento destacaron las acciones de la candidata Josefina Vázquez Mota, que utilizó dinámicas y propuestas para aumentar el número de seguidores e intentar movilizarlos. La candidata pedía a los usuarios su participación y creó competencias a través de Facebook, se apoyó también en Twitter y en herramientas como las videoconferencias.

Entre las novedades que implementó la candidata estuvo el concurso llamado “Josefina puntos”, donde el usuario ganaba puntos al compartir (a través de las redes sociales) más información sobre ella: imágenes o videos de la candidata. Pero no se informó en la web si hubo algún ganador.

JVM creó una página llamada “Yo voto diferente”, la cual invitaba a dejar un *hashtag* “QuierounMéxico” y también al final de la campaña se incluyó un enlace hacia la web olacivil.mx donde un grupo de ciudadanos trataba de movilizarse a favor de ella.

JVM incluyó también una nueva herramienta para difundir su mensaje, se llamaba “Sé un héroe, aquí de decimos como” y el enlace conectaba a la página www.heroedemexico.com.mx, en la cual se podía hacer un video donde el protagonista era el propio usuario. La herramienta consistía en proporcionar los datos personales como nombre, apellido, correo electrónico y una fotografía,

entonces la web hacía un video donde se consideraba héroe al usuario por “haber votado por JVM”. El video podía ser compartido a través de Facebook, Twitter o por correo electrónico.

Se notaba un esfuerzo de la candidata por usar las herramientas novedosas de Internet, el 23 de mayo publicó un comunicado donde informaba que había dialogado con los ciudadanos en una video conferencia a través de Twitcam, el encuentro virtual fue con la intención de contestar las preguntas de los cibernáutas, escucharlos y dialogar con ellos.

Por otro lado, la web de EPN llamó particularmente la atención del equipo de investigación. La página de este candidato estaba cargada de mensajes y titulares que proponían a los usuarios movilizarse e invitar a otras personas a promoverlo. Sin embargo, las acciones que allí se difundían eran ficticias, activadas por el equipo del propio candidato y partido sin la participación real de visitantes o personas ajenas a la campaña. Esto se observó porque en cada uno de los apartados de esa web, había una respuesta robot y no había forma de contactar con algún encargado de la página.

Enrique Peña incluyó una sección llamada “Toma Acción” donde se incluían descargas de música, *wallpapers* e imágenes de fondo de las redes sociales Twitter y Facebook, había una invitación llamada “Me comprometo”, donde pedían a los usuarios dejar un mensaje de compromiso para el país y mostraba un enlace a “ectivismo”, que era la página alterna tipo blog dirigida a jóvenes “comprometidos con México”. En “ectivismo” había supuestas publicaciones de usuarios y se les invitaba a participar vía las redes sociales. Precisamente en “ectivismo” se publicó una convocatoria para una carrera llamada “mi compromiso Enrique Peña Nieto”, pero no había forma de acceder a más información del evento.

Peña Nieto incluía otra sección llamada “Súmate al equipo” donde pedía email y número de teléfono móvil de los usuarios. Además, en la página de inicio

con el titular “¿En qué te puedo ayudar?” pedía a los visitantes que se pusieran en contacto.

Los mensajes donde invitaba a la participación eran abundantes, pues también pedía que los visitantes enviaran una fotografía con el candidato o de usuarios apoyando la campaña política.

La situación llamaba la atención porque, a pesar de este cúmulo de mensajes para los seguidores, donde se comprometía a crear movimientos de apoyo, a escucharlos, a ayudarlos, cuando se enviaba material, o algún mensaje, todo se quedaba en una respuesta robot.

Por otro lado, Gabriel Quadri tenía como *slogan* “La Nueva Alianza es contigo, contamos contigo”, una frase que incluía la participación con un recuadro donde se podía dejar correo electrónico y estado en el que vivía el usuario, pero la realidad era que la web no respondía a ese *slogan* porque durante gran parte de la campaña solo fue un espacio austero que no mostraba elementos que pudieran hacer que se involucraran más los visitantes y formar parte de esa nueva alianza que se mencionaba en los *spots*.

En la página de AMLO sólo había un espacio que invitaba a la movilización, se titulaba “Apúntate a Morena”, y era un enlace a una web donde los usuarios se podían inscribir al nuevo partido político del candidato de izquierda.

Como información de contexto, es preciso mencionar que López Obrador tenía otra web llamada AMLO.SÍ, la página se dio a conocer en medios tradicionales cuando ya había iniciado la campaña política y no era su web oficial, ni existía un enlace desde la web estudiada en esta investigación, por eso no la consideramos. AMLO.SÍ pretendía la movilización y el reclutamiento dirigiéndose al público con cuenta en las redes sociales de Facebook y Twitter, incluso, el registro se hacía desde allí. Era una página que le daba prioridad al diseño para difundir la propuesta de AMLO. Contenía materiales descargables para difusión, camisetas, pegatinas e incluía videos que promovían el proyecto. Sin embargo, ninguno de estos contenidos tenía enlace con la web oficial.

La página del PAN, a pesar de tener escasos elementos que invitaban a la participación, era la única web de los partidos políticos que promovía la afiliación de nuevos simpatizantes, incluía formulario *online* de fácil acceso y uso.

Por otro lado, podemos señalar que un elemento positivo de los 4 candidatos y la del PRD era que contaban con agenda de actividades, incluso, JVM incluía la herramienta de google maps para describir el lugar exacto de la actividad y como llegar a ella. Sin embargo, eran las únicas funciones que permitían a los ciudadanos involucrarse con las actividades de los candidatos o del partido, porque no había mayores propuestas de acción o movilización con estrategias de colaboración para que el usuario contactara con amigos.

Sobre la posibilidad de pedir fondos, en ninguno de los casos ocurrió. Esta herramienta en México no estaba considerada por la regulación de los gastos de campaña.

6.2.6. Carencia de la función deliberativa participativa

La función deliberativa participativa fue la que menos presencia tuvo en las webs. Sin embargo, se detectaron algunos intentos de la candidata Josefina Vázquez Mota que es importante destacar. Como mencionamos, JVM se apoyó en las redes sociales Twitter y Facebook para permitir la participación de los usuarios y mostraba los comentarios de los ciudadanos en sus publicaciones y aunque al principio de la campaña había solo opiniones positivas, con el paso el tiempo se incrementó la participación a través de las redes sociales y se pudieron detectar algunas opiniones críticas. La candidata no incluía foros de discusión en su web, pero los comentarios desde Facebook se convirtieron en un activo foro de debate entre quienes deseaban dejar su opinión.

Conforme avanzó la campaña política, el papel de las redes sociales en la web de JVM cobró un mayor protagonismo y el último día de la revisión, el 21 de

junio, en la página de inicio había dos enlaces destacados de Twitter y Facebook y se había incluido un enlace a la página principal de “Josefina Puntos”. En semanas anteriores, la candidata trató de posicionar el *hashtag* “diferente”, que tenía que ver con su *slogan* “Josefina, diferente”, pero el último día de esta investigación, el 21 de junio, en la página de inicio de la web se promovía la participación y el dialogo con los seguidores creando tendencias en Twitter mediante la etiqueta “DialogoconJosefina”.

La única página que promovió la participación con envío de materiales de video fue la de JVM, que implementó un concurso llamado “Enrólate” (sección josfinaemania) donde pedía a los usuarios participar con un video para usarlo como himno de campaña. El video con más votos sería el elegido.

El equipo de Josefina Vázquez Mota sí respondió al primer mensaje que el equipo de investigación envió en el mes de abril (como lo establece la tabla de recogida de datos), la respuesta fue a través de un correo electrónico, su respuesta era de un miembro de su equipo, que a nombre de ella quería saber más de la usuaria que le había escrito y pedía currículum de la interesada para ponerse en contacto nuevamente. Sin embargo, ya no contestó a un segundo mensaje enviado el 31 de mayo.

El PRI fue la única página que respondió a los dos mensajes enviados, quien lo hacía firmaba a nombre del presidente del Comité Directivo Nacional, Pedro Joaquín Coldwell. En el segundo mensaje primero hubo respuesta robot, pero después hubo contacto personal. Por otro lado, este partido trató de promover un elemento de participación a partir del 7 de junio, es decir, en la recta final de la campaña política. Fue una página llamada www.expresateconeptn.com donde se invitaba a “expresarse” con su candidato. Este enlace apareció también en la web de Enrique Peña Nieto y lo que se podía observar en ese nuevo espacio eran videos preparados por el equipo del candidato (tenían la misma escenografía todos, con mantas con la imagen de EPN). Peña Nieto, como se mencionó,

también pedía a los usuarios que enviaran una foto, aunque siempre respondió un robot y el material no era publicado.

Conforme avanzaron las campañas, las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube, se convirtieron en los grandes protagonistas de las actividades políticas *online*. Era allí desde donde se originaban y terminaban los debates, donde se promovía a los candidatos y se cuestionaban sus errores, los usuarios de Internet estaban en las redes sociales, razón por la cual, cada una de las páginas tenía cuando menos un enlace a ellas.

La importancia de estas comunidades fue variable según el caso: Facebook promovía el debate con los comentarios y participación de amigos o seguidores, Twitter marcaba tendencias o temas de campaña y Youtube se volvió la principal fuente de difusión de los videos (una de las herramientas de entretenimiento favoritas entre los usuarios).

Pero a pesar de este protagonismo, no todas las páginas estudiadas promovieron la participación ciudadana y se enfocaron en usar estas poderosas comunidades para publicar sus actividades, dar a conocer sus fotografías o sus videos, en un esquema similar al de los medios tradicionales (Prensa, Tv y Radio).

En la web del candidato GQ, en la recta final de la contienda, se incluyó la función de Google Hangouts “para seguir dialogando con los ciudadanos”. Lo que mostraba la página eran un par de videos donde al parecer los ciudadanos mandaban sus preguntas y GQ las respondía. Además, Quadri tenía la opción de “contacto” y se le envió un primer mensaje el 11 de abril y no se obtuvo respuesta, después, el 31 de mayo se envió el segundo mensaje y entonces sí se obtuvo respuesta. Esta situación coincidió con que GQ trataba de hacer más activa su página, había cambiado su diseño con una mayor carga fotográfica y promovía Google Hangouts.

Un papel muy destacado lo tuvo la red social YouTube y tanto los candidatos como los partidos decidieron promover sus *spots* y materiales de video

desde su canal en esta red social. YouTube resultó ser una herramienta muy práctica y funcionó mediante enlaces o a través de la reproducción directa en la web, gracias a ello se pudo evitar el problema de que no todos los equipos pudieran reproducir el material multimedia.

La web de EPN incluía iconos de Facebook y Twitter, enlaces a Flickr, YouTube, Google+, Foursquare e Instagram. Además contaba con un recuadro con las actualizaciones de Twitter y otro llamado “Dónde está Enrique” que era Foursquare mostrando los lugares que había visitado. EPN usó cada uno de los espacios para difundir lo que hacía, pero no para promover el debate o para escuchar a los usuarios, porque, como mencionamos anteriormente, no permitía comentarios o intervención en su web.

La manera de conectar las páginas de los candidatos y partidos a sus redes sociales fue similar, a través de un icono (enlace) y mostrando en un recuadro la actividad que se generaba en sus perfiles. La web del PRI, por ejemplo, en su página principal, en la parte superior, tenía iconos a su canal de YouTube, a su página de Facebook y Twitter. Además se incluía un recuadro de Facebook con los seguidores y el icono de “Me gusta”, y otro recuadro con la actividad en tuits y el perfil en Twitter. A partir del 3 de mayo, fue incluido en la sección “México PRI” enlace a las redes sociales del dirigente del partido.

La web del PANAL conectaba con su cuenta de Flickr, donde tenían fotografías actualizadas hasta el 11 de abril y el PAN incluía un par de enlaces a Justin TV -pero no se pudo comprobar si era utilizada esta herramienta los días que se realizaba el monitoreo-.

Sobre las otras páginas, las que tenían recuadros donde se mostraban la última actividad de Twitter y Facebook eran las de GQ, PANAL, PRD, mientras que la web del PAN y de AMLO solo tenían enlaces.

Un elemento positivo encontrado en las webs de los partidos fue que todas contaron con datos de contacto personal como número de teléfono, dirección

postal y correo electrónico; esto además de la sección de contacto *online*, donde se podía enviar un mensaje. El PRI facilitaba 46 direcciones de correo de diversos funcionarios, el PAN 158 direcciones de correo, la página del PRD tenía 25 correos electrónicos de sus funcionarios, el PANAL 49 correos. Solo dos de las páginas de candidatos, la de JVM y AMLO, tenían dirección postal y teléfono.

Sobre la posibilidad de contacto *online*, la mayoría contaban con esta herramienta excepto las páginas del PRD y AMLO con las que no se pudo contactar. Y respecto a la web del PANAL, existía la pestaña pero no funcionaba.

Ninguna tenía el servicio de intervención de encuestas, tampoco incluyeron modelos de simulación ni modelos de autoubicación ideológica mediante cuestionarios.

Respecto a los blogs, JVM permitía que el usuario registrado dejara comentarios, pero aparentemente los comentarios de su blog tenían filtro porque todos eran positivos. Por su parte el PRD no tenía comentarios. El resto de las páginas no mostraron interés de desarrollar blogs.

Hubo otra situación aislada de intentos de darle participación a los visitantes. Ocurrió en la web del Partido Acción Nacional, que permitía a los visitantes registrados dejar comentarios, al parecer no había filtro porque existían comentarios tanto positivos como negativos.

El resto de las webs no pedía aportaciones de materiales elaborados por ciudadanos a la campaña política.

Sobre la “Oferta de acceso a las aportaciones discursivas del resto de electores (acceso a archivos de chats) no existieron en las webs ofertas de este tipo, ni tablón de anuncios, libro de visitas, archivos de foros, sección de post, etc.

Sobre la oferta de un planteamiento contrastado de ideas para facilitar el debate, tanto la web del PRI y EPN como la web del PAN subieron enlaces para contrastar posturas. Acción Nacional creó el sitio “Peña no cumple” y los priistas y

su candidato respondieron con la creación de una página llamada “Peña sí cumple”. Sin embargo, no fomentaban el debate, solo era un contraste de ideas sobre el oponente.

Tal y como lo establecía la tabla de recogida, el equipo de investigación otorgó calificaciones a la percepción global de la función deliberativa participativa, quedando de la siguiente manera: la web del PRI tuvo una nota de 4, la web del PAN un 5, la del PRD 3, la del PANAL 1, la de EPN un 1, la de JVM un 6, la de AMLO un 3, la de GQ un 3. Como se puede observar son notas muy bajas, porque bajo fue también el interés por incluir la función deliberativa/participativa en las páginas estudiadas.

6.2.7. Algunas deficiencias en la sencillez de uso y ayuda instrumental

Aunque la sencillez de uso fue una función que la mayoría de las webs cumplieron, también hubo situaciones que impedían un mejor funcionamiento de las páginas.

La web con mejor eficiencia organizativa y de contenidos de impresión y comprensibilidad, además de sencillez a simple vista fue la del PRI, por eso se le designó una calificación de 8.

Y la web que más deficiencias presentó fue la del PRD porque tenía muchos problemas en su organización, no estaban claros los contenidos, tenían la letra muy pequeña y sin diferenciar el titular con el resto del texto, los textos eran abundantes (sin diseño) y con problemas de descarga, tenía muchas secciones y enlaces a las webs de los organismos que integran el partido y era difícil recordar donde se encontraba lo que se buscaba. La calificación de esta web fue de 4.

En la función de sencillez de uso y ayuda instrumental destacamos el caso de la web del PANAL, que era pequeña y de fácil acceso, pero el equipo de investigación determinó colocarla en los niveles más bajos de calificación porque

la mayoría de sus secciones estaban en construcción. Y el problema es que así siguieron durante toda la campaña política. En ocasiones esta web parecía estar en abandono, porque no se concluyó su estructura organizativa ni sus contenidos. La web del PANAL tuvo la calificación mas baja con un nivel de 3.

A simple vista, la web del PAN era sencilla, tenía cierta amenidad, pero al nevar en ella nos percatamos que no era fácil ubicar los contenidos por sección, la sala de prensa, por ejemplo, no tenía los comunicados, éstos se ubicaban solo al inicio, no había archivo fotográfico, sólo los que iban apareciendo en la *home page*. Además, cuando se navegaba, aparecían enlaces y comunicados que en la página de inicio no estaban, por lo tanto no se sabía como detectarlos. Al PAN se le dio una calificación de 6.

La situación fue muy distinta en las páginas de los candidatos porque contaban, en términos generales, con sencillez de uso y ayuda instrumental. Tenían buena y clara organización de contenidos. Se acordó que las webs de los 4 candidatos tenían calificación de 9 por ser webs de facil navegación, con claridad y eficacia, tenían poco contenido y uso simple.

Predominó también la legibilidad y amenidad estética y en este sentido la web del PRI fue en una primera etapa mejor que las demás, tanto en imagen como en elegancia visual. El diseño de esta web era dinámico, sin embargo, cuando fue homologada con la de EPN parecía demasiado cargada de contenido, disminuyó su elegancia visual y por eso su calificación fue de 8.

En el caso del PAN, su página tenía colores modernos pero que en algunas partes la combinación saturaba la imagen. Esta página tuvo calificación de 8. Y le siguió en puntuación la web del PANAL, con calificación de 6 que tenía colores amenos pero con un toque de simpleza y sin atractivo visual para el visitante. Mientras que en situación peor estaba la web del PRD, que carecía de amenidad, su diseño no era atractivo y mostraba una carga de color importante. A esta web se le asignó la calificación de 4.

En lo que se refiere a las páginas de los candidatos, la web mejor posicionada era la de JVM por el uso de colores frescos y su forma homogénea, lo que hizo que obtuviera una calificación de 9. Después estaba la web de EPN a la que se le daba menor puntuación que la de JVM porque se veía muy saturada. En el intento de destacar la imagen del candidato se provocaba una acumulación de imágenes, en ocasiones no se distinguía lo que se pretendía proyectar en la foto de fondo. Esta web tuvo 8 de calificación. Igual calificación (8) obtuvieron las páginas de los candidatos GQ y AMLO, en el caso del primero, la página era legible y amena pero con poca elegancia visual. Y la de AMLO era demasiado sencilla, sin elegancia, era amena estéticamente y legible, pero sin mayor atractivo.

En “Imagen de legibilidad y claridad de contenidos” la del PRD fue la que presentó más problemas. Se le otorgó la calificación de 4 porque presentaba falta de organización de contenidos, falta de diseño, exceso de texto y deficiente combinación de colores entre letra y fondo. Mientras que las páginas del PAN y PANAL tuvieron una calificación de 5 porque el primero tenía problemas en la organización de sus secciones y la segunda porque su información estaba incompleta o no se podía visualizar. De las webs de los partidos, la del PRI fue la mejor calificada, con un 7 porque en un principio era clara, amena y armónica, y después se saturó con las fotos de EPN.

Las 4 páginas de los candidatos tuvieron calificación de 9 porque estaban bien organizadas, y eran claras en la presentación de sus contenidos. Tenían enlaces internos a comités estatales, webs del partido o candidatos, asociaciones de alcaldes, departamentos internos como mujeres o jóvenes y a legisladores. De forma más detallada podemos señalar que la web del PRI tenía enlaces a las organizaciones que conforman el partido, el PAN tenía a dos fundaciones filiales, a la asociación de alcaldes y al área de Promoción Política de la Mujer. El PRD tenía a las webs de los comités estatales. El PANAL tenía a webs del partido en los estados pero no funcionaban, además de conectar con jóvenes y con sus legisladores. La de EPN a la del PRI y Partido Verde, JVM a una Red Nacional de

Apoyo a su candidatura y a otra de Jóvenes que la promocionaban. AMLO y GQ no tenían.

Sobre enlaces externos, el PRI, PRD, EPN, JVM, AMLO y GQ no tenían. El PAN sí, a la Suprema Corte de Justicia, la Presidencia de la República, al Instituto Federal Electoral (IFE), al Senado y a la Cámara de Diputados Federal. La web de Nueva Alianza tenía al IFE, al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, al Senado y a la Cámara de Diputados, además al Instituto Federal de Acceso a la Información.

En el último punto de la legibilidad y amenidad estética, relacionado con facilidad de lectura por la combinación de cuerpos de letra y de fondos, el PRI tuvo calificación de 9 por su combinación de letra y fondo. La página del PAN tuvo 7 porque en algunas secciones la letra era muy pequeña. La página del PRD tuvo tres, porque era muy mala su combinación. La del PANAL 8 por tener facilidad de lectura, las de EPN, JVM, AMLO y GQ tuvieron 9 al no presentar mayores problemas en este aspecto.

Sobre la posibilidad de servicios APP para Móviles, SMS o RSS, la del PRI no tenía oferta de mensajes SMS pero sí RSS, el PAN, PRD, PANAL, AMLO y GQ no contaban con estos servicios.

Cabe destacar que JVM tenía servicio de SMS pero no funcionaba, además, en la segunda mitad de la campaña política creó una APP. Y EPN tenía material accesible para aparatos móviles.

Sobre material de descarga, con los videos no había problema porque era a través de YouTube y algunas incluyeron otros elementos como la del PRD, que contaba con 5 audios de música, integrados en la sección de descargas. Contaba con elementos gratuitos como salvapantallas, audios y logos. Una de las secciones destacadas de la página del PRD se llamaba “Conferencia Interactiva”, donde supuestamente se transmitía una conferencia.

EPN tenía de archivo al final de la campaña 147 videos. No había tienda virtual, ni juegos, ni páginas secundarias de difícil descarga. EPN tenía descargas gratuitas como imágenes para portada y perfil de Facebook, 16 canciones de campaña para *ringtone* del teléfono móvil y salvapantallas. JVM tenía 4 audios descargables y un enlace a su canal de YouTube donde contaba con 399 videos hacia el final de la campaña, contaba con sección de descargar de salvapantallas y sus propuestas de campaña.

La página del PANAL tenía una sección de descargas de directorio, pero marcaba error, no había descargas solo texto (incluso descargar los pdf marcaba error), no había videos o audios descargables en la web, no había tienda virtual, ni juegos. La única descarga gratuita era la de un libro que estaba en la página como una sección más. La de su candidato Quadri tenía salvapantallas, su *jingle*, la plataforma presidencial y el documento llamado “Respuestas que podrían transformar a México”.

Las páginas de AMLO, PRI y PAN no tenían más recursos de eficiencia técnica general, como descargas, juegos, tienda virtual, etc. Sólo lo señalado con los videos en YouTube.

Cabe señalar que sobre la disponibilidad de idiomas, todas las webs estaban únicamente en español.

6.2.8. Predominio del Modelo Elitista

Las 8 páginas webs investigadas tuvieron un modelo comunicativo elitista, se centraban en dar información para medios de comunicación tradicional (TV, radio, prensa) pues la prioridad era informar sobre las actividades de campaña mediante comunicados de prensa, fotos y videos con formato de noticia.

Había una carga informativa en los titulares dirigida a los ciudadanos, pero en la mayoría de los casos no se permitía la participación y el modelo seguía siendo unidireccional.

Y aunque hubo secciones que supuestamente fomentaban la interacción, éstas tenían filtros o no funcionaban. Aunque hubo también casos extremos donde las actividades promovidas no ocurrían realmente.

Los casos mencionados en párrafos anteriores sobre intento de dar participación a los ciudadanos no tuvieron mayor repercusión y se quedaron en situaciones aisladas sin el debido seguimiento.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1. Relevancia de los resultados de la investigación

Para entender mejor la relevancia del presente estudio, consideramos necesario ampliar el debate cualitativo analizando una serie de situaciones que nos permitirán dimensionar su importancia para la comunicación política. Para ello hemos considerado determinar las diferencias entre las páginas de los candidatos y las de los partidos, detectar la evolución de los sitios partiendo de la incorporación de nuevas y mas eficaces herramientas útiles para la comunicación con los ciudadanos, observando las situaciones positivas y negativas de las webs analizadas y detectando las variantes con el estudio anterior realizado en España en 2008. Esto nos llevará a una evaluación global de la cibercomunicación electoral en las 8 webs que conformaron el estudio.

Los resultados obtenidos resultan de gran valor si se toma en cuenta que 2012 fue un momento historico en las campañas políticas mexicanas por el protagonismo que adquirió Internet en la movilización de ciudadanos que salieron a las calles a pedir libertad de prensa mediante un movimiento llamado Yosoy132 y mediante temas vueltos tendencias en la Red, que daban dinamismo y marcaban la agenda mediática y política.

Esto origina una inevitable reflexión sobre ese antes y ese después de la comunicación política mexicana a partir de las elecciones presidenciales de 2012, justamente porque Internet era por primera vez el nuevo gran medio.

7.2. Variantes entre las webs de los partidos y las de los candidatos

La intención de las webs de cumplir una función electoral se realizó con variantes entre las páginas de los partidos y las de los candidatos. Las páginas tenían diferencias fundamentales en su organización, en la prioridad que le dieron

a ciertos contenidos y en la extensión. Las coincidencias fueron la tendencia a personalizar los espacios, la actualización focalizada en la sección de noticias y en el poder de la imagen del personaje por encima de las ideas contrastadas y de mayor profundidad..

Las webs de los partidos eran más amplias, esto les permitía ofrecer más posibilidades para que los visitantes se pudieran involucrar. La autopresentación era más extensa (aunque con algunas deficiencias antes señaladas) y se notaba un mayor esfuerzo por mostrar la composición y organización del partido político mediante la identificación de dirigentes, enlaces a páginas del grupo, organigramas con distribución jerárquica, etc.

Los candidatos, sin embargo, destinaron poco espacio para la autopresentación, apenas un currículum acompañado de algún video de historia personal en los casos de EPN y JVM o de un currículum básico con los cargos ocupados en la historia profesional acompañado de una fotografía en las webs de GQ y AMLO. Las páginas de los candidatos fueron creadas específicamente para la campaña política y esto traía como principal desventaja que no eran sitios conocidos o posicionados entre los navegadores de la Red, el reto de atraer visitantes se apoyó en las redes sociales como espacios de difusión más eficaz.

Las páginas de los candidatos fueron más visuales que las de los partidos. La imagen estaban muy por encima de las ideas. Y esto se incrementó conforme aumentaban las actividades de campaña, las giras por el país y los encuentros con la gente. Aumentó la producción de videos y las fotografías del candidato entre las multitudes, cercano a los niños, a las amas de casa, a los padres de familia. Las webs fueron entonces el nuevo medio visual, disponible a la carta para los cibernautas pero con un esquema heredado de los medios tradicionales.

Los partidos políticos tenían en sus webs más de un enlace a las páginas de los candidatos, pero no ocurría lo mismo con los aspirantes a la Presidencia. Excepto EPN y GQ, los otros dos no se enlazaban con la agrupación o agrupaciones que los apoyaban en la contienda. El dato resulta interesante si se

considera que el primer público al que se dirige un competidor es al de su propia agrupación y serán ellos los primeros promotores por lo que la campaña servirá para extender ese conocimiento en una dinámica de máxima intensidad.

7.3. Evolución de las webs durante el estudio

En el transcurso de las 12 semanas de estudio, las webs tuvieron cambios en tres aspectos fundamentales: en primer lugar, la mayoría modificó sus líneas discursivas hacia una mayor adjetivación con fines persuasivos, en segundo, fue notorio el protagonismo que adquirieron las redes sociales como espacio de promoción y difusión de los candidatos, y como tercer cambio sustancial, podemos afirmar que tendieron a ser más visuales, a darle mayor poder a la imagen, principalmente fotográfica, por encima de la argumentación o el contenido en general.

Esto podría resultar lógico considerando la intensidad que adquiere con los días una contienda electoral como la mexicana, pero lo que pudimos observar fueron intentos de utilizar algunas de las herramientas que la Red proporcionaba en ese momento –aún cuando no se usaran correctamente- para llegar a más usuarios. De esta situación fue claro ejemplo la página de GQ, que a partir de la semana del 24 de mayo de 2012 agregó el dibujo de su rostro en el fondo y cargó la primera página de imágenes de él con ciudadanos y fotos de gente que lo apoyaban.

El discurso de GQ se inclinó a la ciudadanización de su campaña (el candidato no era político) y agregó frases como esta: “¿Te perdiste el diálogo con los ciudadanos?”. El titular se refería a la herramienta de Google *Hangouts* antes mencionada.

La evolución de las webs demostraba también los escenarios donde se proyectaban errores y aciertos de las campañas políticas, como fue el caso de la

candidata Josefina Vázquez Mota, que cambió durante la contienda la imagen de la página. Si retomamos lo dicho por el teórico Roger-Gerard Schwartzberg⁴³¹ cuando señalaba que “una vez dibujada y difundida la imagen del político ésta se vuelve marca, y es preciso atenerse a ella, desempeñar de manera durable el personaje que se ha elegido, aceptar atenerse a la imagen de si mismo distribuida por su propaganda”, podemos contextualizar la situación de la campaña de la panista. Vázquez Mota cambió los colores de su web, del azul tradicional que identificaba siempre a su partido, a un tono más verde, situación que coincidía con cambios de imagen que hacía la candidata en su campaña.

Gabriel Quadri cambió también de *slogan*, el primero era “La Nueva Alianza es contigo”, después trataba de posicionar en su web la frase: “Gabriel Quadri, un ciudadano” a propósito de su idea de mostrarse como un ciudadano más y cargaba de fotografías de él con gente. Como dato de contexto podemos decir que después del primer debate presidencial, la imagen de GQ tuvo un impulso y su trayectoria fuera de la política resultaba positiva, situación que se capitalizaba en la propia web.

Por otro lado, la evolución de la página del PRI durante la contienda radicó en la intensidad como promocionaban a su candidato Enrique Peña Nieto. La semana del 10 de mayo los priistas homologaron su diseño, incluyeron el fondo con fotografías de EPN para convertir la *home page* en un conjunto de imágenes y videos de los últimos hechos de la contienda. La similitud de las dos webs se quedaba sin embargo en la primera impresión, en el contenido visual (fotos, principalmente), porque en contenido y profundidad, eran muy diferentes.

Situación opuesta ocurría con la web del PAN. Los panistas apenas le dedicaron unas noticias a su candidata y algún enlace a la página de ella. El PAN decidió seguir promocionando actividades propias y aumentó la adjetivación en sus titulares para atacar al PRI, destacaba las deudas públicas de los gobiernos priistas, la pobreza generada cuando el Revolucionario Institucional presidía el país, y sobretodo, las promesas incumplidas de EPN cuando había sido

⁴³¹ Roger-Gerard Schwartzberg, *El Star-System político*, p. 12

gobernador del Estado de México. El contenido de los titulares era muy negativo hacia el PRI.

Había diferencias marcadas en el estilo de presentarse, aunque podemos decir que la coincidencia en las 8 páginas estudiadas fue el esfuerzo que había por destacar y utilizar a las redes sociales para aumentar seguidores. Los candidatos incrementaron el número de enlaces en sus webs que conectaban con sus páginas o perfiles a Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Instagram o Google+. Las herramientas utilizadas eran iconos, cuadros donde se veía la última actividad del candidato o partido, a través de llamados para que los usuarios los siguieran o mediante la promoción de actividades específicas en las comunidades sociales *online*.

Las redes, que sirvieron de instrumentos de comunicación entre quienes salieron a protestar a las calles envueltos en el movimiento llamado Yosoy132 para reclamar transparencia y libertad de prensa, además un alto a la censura y manipulación informativa de los medios tradicionales, fueron a su vez el instrumento *online* más utilizado por los candidatos.

Las redes sociales y el poder de la imagen fotográfica o el video fueron las herramientas más recurridas en las páginas conforme aumentó la contienda, aunque la idea de basarse en la sección de noticias para difundir contenidos fue la misma de principio a fin de la campaña.

7.4. Aciertos y desaciertos en las webs

Como instrumentos de promoción electoral, una de las grandes debilidades de las páginas fue la falta de segmentación de sus mensajes. Por su contenido, las páginas parecían estar dirigidas a los representantes de los medios de comunicación, pero no se detectó otro público objetivo. Existieron algunos sectores como los jóvenes, las personas de la tercera edad, discapacitados o los

migrantes, pero eran secciones aisladas, en un segundo plano que quedaban dispersas ante el cúmulo de noticias de las actividades del día de la sección “sala de prensa”.

Salvo casos aislados, tampoco fueron activadas algunas acciones dirigidas a esos sectores de la población, lo que hacía que el mensaje se perdiera y no se posicionara entre el público al que iba dirigido.

En sentido positivo, se observaron en las webs de los candidatos algunos esfuerzos por ser espacios estéticos y de fácil acceso. Estas páginas cumplieron la función de sencillez de uso de una forma eficaz, aunque esto pudo ser favorable por el escaso contenido que había. Sin embargo, mientras las páginas de los candidatos eran visualmente correctas, y se esforzaban por hacerlas más atractivas, las de los partidos PRD, PAN y PANAL no mostraron mayor interés por contar con elementos novedosos que permitieran atraer visitantes o crear simpatías que permitieran una mayor difusión y comunicación con los ciudadanos.

Se detectaron algunos intentos –en las webs de los candidatos- por demostrar modernidad, reflejada principalmente en el uso de nuevos instrumentos tecnológicos, pero faltó seguimiento, mecanismos que permitieran a los usuarios involucrarse más en la propuesta planteada por el candidato o el partido.

Un acierto fue la actualización de materiales, aunque estos se concentraran en la sección de sala de prensa, esto le dio cierto dinamismo a las páginas aunque al final no fuera suficiente para involucrar a los seguidores.

7.5. Algunas variantes con estudio precedente

Una de las deducciones a las que llegó el profesor José Luis Dader con su equipo en las elecciones españolas de 2008 fue que “todas las formaciones (partidos y candidatos analizados) dejaron sin cubrir un amplio abanico de las

potencialidades de un auténtico modelo de comunicación política pluralista y en profundidad”.

Y justamente esa es la coincidencia fundamental con el presente estudio, enfocado sólo a la investigación cualitativa y en un escenario muy distinto como es el mexicano. Las webs en el caso mexicano fueron instrumentos de difusión propagandística basadas, fundamentalmente, en la difusión de actividades de campaña. Y cuando se detectaban herramientas de participación, éstas frustraban las expectativas creadas, como ocurrió en el caso de las webs de España, porque no se aplicaban en realidad o eran tan aisladas que quedaban sin impacto ni efectividad.

En el estudio de 2008 se manifestó la certeza de que ningún partido quiso quedar al margen de los recursos proporcionados por la Red, esto debido a la poca eficacia encontrada en herramientas de interacción. El caso mexicano tiene la variante de que no todas las webs mostraron un interés por usar las novedades comunicacionales que ofrecía Internet. En estos casos incluimos la página de AMLO que solo tuvo un par de cambios importantes al aumentar la presencia de enlaces redes sociales y un espacio para afiliarse a su partido de reciente creación (Morena). O el caso de la web del PANAL, que estuvo durante todo el tiempo de estudio con espacios inconclusos y con problemas en navegación.

Se percibe, en este caso, un mayor interés en las páginas españolas por estar a la vanguardia y estar a la altura de la modernidad, intependientemente del buen o mal uso que se hacía de las nuevas herramientas.

Las webs mexicanas tardaron en reaccionar, y fue en el transcurso de la campaña política cuando utilizaban –en un esfuerzo por aparentar estar a la vanguardia- algunos instrumentos que podrían considerarse modernos. Y aquí podríamos citar videoconferencias, diálogos en vivo o herramientas para ubicar al candidato en campaña, específicamente en las webs de EPN, JVM, GQ y PAN. Además de APPs para conectarse vía teléfonos móviles.

Otra coincidencia es que en ambos países fue mucho más rico y profundo el despliegue de recursos en las webs de los partidos, mientras que las de los candidatos se preocupaban más por temas coyunturales y de impacto, eran más cortas de información, y en términos generales más estéticas. El debate en las páginas españolas era escaso, y lo mismo ocurría en las páginas mexicanas, donde la posibilidad de intercambiar opiniones con otros usuarios resultaba imposible en la mayoría de los casos.

El elemento común siguió siendo el bajo cumplimiento de la función de transparencia en todas las páginas estudiadas y una deficiente autopresentación, sobre todo de los candidatos.

Del estudio de 2008 se dedujo que “las funciones de propaganda informativa y de persuasión emotiva constituyeron el objetivo fundamental de las páginas sometidas a examen”, pero el caso mexicano mostraba variantes en este sentido. Primero se exponían solamente actividades de campaña, y fue hasta que avanzó la contienda cuando el discurso y el contenido multimedia se volvió más emotivo, teniendo como base fundamental las fotografías y videos, además de campañas de ataque al adversario.

7.6. Evaluación global de la cibercomunicación electoral en las páginas estudiadas

La evaluación final de las 8 webs, planteados todos los puntos anteriores, fue que no fueron efectivas para involucrar –no sólo informar- a nuevos seguidores, ni para mantener y perdurar el contacto con los existentes. Se omitió el uso de herramientas útiles que permitieran ampliar las potencialidades de Internet como nuevo medio que puede cumplir una función deliberativa participativa. En el caso de los candidatos, las páginas fueron hechas para la

campaña política, con menor o mayor antigüedad, pero sin los elementos que permitieran pensar que se trataba de proyectos también de futuro.

Existieron diferencias sustanciales entre los partidos y los candidatos, pero la coincidencia fue la baja posibilidad de comunicación interna, organización de simpatizantes, de seguimiento de temas o de difusión a terceros.

Hacemos énfasis cuando abordamos el tema de las redes sociales. Destacamos su papel en la propagación de mensajes, aunque señalamos también que las páginas no las aprovecharon, salvo casos aislados que mencionamos en párrafos anteriores, no se fomentó el diálogo y la interacción que ofrecen las comunidades virtuales.

Fueron páginas sin aparente estrategia funcional propia, con elementos dispersos y que en su conjunto solo mostraban desorganización o falta de seguimiento de los candidatos y partidos para sacarle provecho al nuevo medio.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES

Podemos llegar a un principio general claro en el sentido de que el Modelo Elitista seguido por las páginas no permitió aprovechar las enormes potencialidades que ofrece la Red a la comunicación política. La actividad fue difundir de forma unidireccional las actividades de campaña con un interés especial por mantener actualizada la sección de “sala de prensa”, un espacio ocupado por los comunicados diarios, fotografías, videos, discursos y agenda de actividades.

Al concluir el estudio, se determinó que no existió un rumbo claro sobre el uso de las webs, por un lado, parecía que estaban dirigidas a los representantes de los medios de comunicación por la prioridad de contenidos, sin embargo, al revisar las líneas discursivas, los titulares y el manejo informativo, se observaba un intento de aparentar otro uso, con llamados a los ciudadanos para lograr una mayor participación e involucramiento, situación que a su vez resultaba poco eficaz o en el peor de los casos, una acción ficticia.

Cinco años después de que el profesor Javier del Rey lo señaló en su libro “Comunicación política, internet y campañas electorales”, en el sentido que los “políticos no entienden internet”⁴³² coincidimos con él pero para la elección presidencial mexicana de 2012. El uso del viejo esquema unidireccional con muy escasas herramientas deliberativas nos llevaron a esa afirmación, en el sentido que siguieron comunicando como lo hacían en la televisión, la radio y la prensa.

Hubo incluso alguna situación de extrema deficiencia reflejada en espacios en construcción que no fueron terminados en todo el periodo de campaña.

Para explicar lo investigado retomamos la primera hipótesis “En las elecciones presidenciales de 2012 en México, las páginas webs de los 4 candidatos y los 4 principales partidos políticos fueron desaprovechadas porque sus funciones fueron limitadas, con baja presencia de elementos como

⁴³² Javier del Rey, *Comunicación política, Internet y campañas electorales*, p. 19

organización interna o nuevas herramientas *online* que podrían permitir a los ciudadanos involucrarse de la mejor manera”.

Podemos decir que efectivamente, en términos generales, las webs tuvieron una baja y mala utilización de las nuevas posibilidades que proporciona Internet a la comunicación política tales como reclutar, deliberar, organizar a los afiliados y ampliar la red de seguidores, etc. Estas acciones fueron limitadas y aunque se registraron algunos casos aislados de intentar cumplirlas, éstos creaban la expectativa pero en la realidad no se aplicaban o se aplicaban mal.

De las funciones investigadas, tres se cumplieron “mejor” que las demás, la primera fue la autopresentación de las páginas de los partidos, que a su vez se relacionaba con la extensión de las mismas lograda por una mayor antigüedad *online* y por la integración de documentos básicos, información de dirigentes, de los comités estatales, etc. Las de los candidatos fueron de poco contenido, centrado en la sección de comunicados y con el único elemento adicional de propuestas de campaña contempladas por los aspirantes EPN, JVM y GQ.

La otra función mejor cumplida se encontraba en las webs de los candidatos y era la de sencillez de uso y ayuda instrumental. La mayoría de estas páginas mostraron un mayor esfuerzo por ser llamativas con elementos como fotografías grandes o videos destacados, pero esto no afectó la facilidad para navegar en ellas. Debemos mencionar también que estas webs tenían poco contenido y eso facilitaba su uso, además de que tuvieron la valiosa ayuda de la red social YouTube, para el manejo y descarga de videos.

Y la tercera función fue la de difusión y propagación informativa de la sección de “Sala de Prensa” (que incluía comunicados, discursos, fotografías y videos). El cumplimiento se observó en las páginas de los candidatos y en las de los partidos excepto la del PANAL. Esta situación le daba dinamismo a las webs, - aunque los contenidos en el resto de las secciones no tenía el mismo interés del candidato o partido-.

Respecto a la segunda hipótesis: “Las webs no fueron instrumentos para

fomentar una verdadera participación ciudadana porque su información, con escasa transparencia y contenido elemental, estaba dirigida al seguimiento a la campaña política, sin intenciones reales de poder conectar con los electores”.

Las webs –principalmente las de los candidatos- fueron concebidas como estrategia propagandística a corto plazo, no se optó por una relación estable con los ciudadanos, de intercambio informativo y documental amplio, a más largo plazo. La difusión estuvo centrada en la imagen del personaje, no en el análisis de contenidos a profundidad, contrastados o enriquecidos por los propios usuarios, lo que a su vez permitiría hacerlos útiles para ellos.

Fue escasa la transparencia hacia los visitantes. Hubo algunos casos como la página del PAN que permitía comentarios sin filtro y mostraba los nombres de sus afiliados, o la de su candidata JVM que permitió comentarios a sus publicaciones desde Facebook, lo que le dio un enfoque más abierto a la página, pero el resto de los sitios no tuvieron elementos relevantes que permitan pensar que existía transparencia.

Resaltamos aquí la página de EPN que tuvo bloqueada cualquier participación y aunque estaba en la web la declaración de bienes como elemento de transparencia, hacia los visitantes o simpatizantes había un bloqueo absoluto.

La tercera hipótesis: “El modelo comunicativo utilizado en las páginas no se vio modificado a pesar de la presencia de las redes sociales que facilitarían la comunicación bidireccional entre gobernantes y gobernados. La difusión propagandística fue vertical, tal y como ocurría en los medios tradicionales (radio, TV y prensa)”.

Las redes sociales fueron pieza clave para darse a conocer, sin que esto representara un uso adecuado de ellas. La baja o nula interacción contemplada en las páginas no permitió que las redes fueran comunidades reales de participación en las webs. El protagonismo de Facebook, YouTube y de Twitter en 2012 brincó a las páginas y se convirtieron en los espacios más eficaces para atraer seguidores. Sin que esto significara apertura o mayor interacción.

Incluso, podemos afirmar ahora que una de las herramientas novedosas más importantes que aportaba la Red a las campañas políticas mexicanas de ese año fue la posibilidad de intercambiar información a través de nuevas comunidades sociales *online*. Desde las redes sociales se crearon masivos movimientos como #yosoy132, lo que permitió descubrir (en México) ese año electoral, el enorme poder de movilización que puede tener Internet cuando los ciudadanos se sienten identificados con ciertos personajes o circunstancias. Las redes fueron escenario de debate y difusión, y se observó un esfuerzo de los candidatos por conectar sus webs a estos sitios sociales.

Además, sobre el uso de herramientas tecnológicas nuevas como la mensajería instantánea, la APP para teléfono móvil o tableta, o la posibilidad de enviar material de campaña que pudiera representar una mayor involucramiento social, no cumplieron la funcionalidad deseada porque se convirtieron en elementos aislados en algunas de las webs que aparecían en pantalla pero en la realidad no se aplicaban o se aplicaban deficientemente, por lo tanto no tuvieron mayor trascendencia.

Lo observado fue un modelo vertical, centrado en la difusión propagandística sin dejar posibilidades de actuar a los ciudadanos.

Es preciso destacar también que se observó un cambio en la mayoría de las páginas, en un inicio de la campaña política estaban enfocadas en la difusión expositiva de comunicados, fotos, videos. Conforme evolucionó la contienda, el discurso y el contenido multimedia tendió a ser más emotivo-persuasivo, y con algunos intentos se usaron las nuevas herramientas tecnológicas que ofrecía la web.

8.1. Función de organización y coordinación interna

En vista de que sólo una página (la del PRD) tuvo intranet como herramienta para organizar y coordinar desde las webs, resulta claro que ni los

candidatos ni los partidos mostraron interés por tener organización interna vía *online* con sus militantes.

Sin embargo, las webs pueden funcionar como puntos de referencia para mejorar la comunicación interna de los simpatizantes y afiliados, lo que a su vez traería positivos resultados cuando se realiza una competencia electoral. Como instrumento de propagación informativa, las páginas podrían ser útiles, además de que permiten mantener la fidelidad de los usuarios al ser éstos tomados en cuenta.

8.2. Función de transparencia informativa y de autopresentación

Hubo variantes en la función de autopresentación entre partidos y candidatos. La principal diferencia era la amplitud. Las agrupaciones contemplaban más información en la identificación de dirigentes donde además se incluía fotografía, dirección de contacto *online* y teléfono, mostraban su estructura organizativa y territorial, el organigrama de sus áreas y datos sobre sus oficinas en el país. Destacaba en este apartado la web del PRI, la mejor estructurada, y la web del PAN, que proporcionaba la posibilidad de conocer a sus afiliados mediante un buscador.

Por su parte, los candidatos solo mostraban una biografía. Lo contradictorio era que las páginas privilegiaban la personalización, pero cuando se trataba de autopresentarse lo hacían de forma escueta y básica. Los candidatos JVM y EPN incluían video con algunos elementos adicionales como familia, lugares donde estudiaron, etc. Pero la carencia general fue que no incluyeron más elementos que permitieran a los usuarios identificarse con ellos o saber más de su personalidad.

Mejorar la autopresentación permitiría ampliar las posibilidades de los candidatos frente a su público, porque los ciudadanos buscan identificarse con sus

posibles representantes. Y esto fue algo que en las webs estudiadas no se aprovechó.

Por otro lado, la transparencia también se registró de forma diferenciada entre las webs de las agrupaciones y las de los candidatos. En estos últimos fue escasa o ausente y en las páginas de los partidos políticos había una sección destinada al tema para mostrar los documentos básicos que comprobaban el registro ante el órgano electoral y de forma escueta se incluían los salarios de los funcionarios de alto nivel.

Si partimos de la afirmación hecha por teóricos, citada en los capítulos anteriores, en el sentido de que en México la gente ha dejado de creer en los partidos y en los políticos, lo que a su vez ha provocado un distanciamiento sustentado en la falta de confianza, considerar la función de transparencia en las páginas sería un aliciente para disminuir esa enorme brecha que se ha creado entre las agrupaciones y gobernantes respecto a sus gobernados o representados. Además de que es una obligación estipulada en una sociedad democrática, como debería ser la mexicana.

8.3. Función de difusión/Propagación informativa

La difusión estuvo enfocada en dar a conocer las actividades del día del candidato o la agrupación, sin embargo, las secciones de mayor profundidad informativa y contextual harían más ricos los espacios y permitirían convertir las páginas en proyectos de más largo plazo.

Los mensajes focalizados a sectores específicos de la población, no sólo a los representantes de la prensa (escrita y hablada) resultan clave cuando se pretende ampliar la red de apoyo y son herramienta eficaz en una campaña política, y eso fue algo que no pareció entenderse en la contienda de 2012.

La pobreza informativa de las webs se contraponía, en algunos casos, con la riqueza visual, lo que hizo una campaña *online* carente de ideas y rica en imágenes.

8.4. Función persuasivo emotiva

El esquema expositivo que siguieron las páginas en un inicio de la campaña política cambió en la mayoría de los casos a más emotivo, conforme avanzó la contienda. Gran parte de esos mensajes persuasivos eran de ataque al adversario y podemos rescatar algunas situaciones donde dichos ataques contaban con argumentación.

Lo que destacamos en este apartado es que, cuando inició la campaña, el interés de aprovechar las webs como nuevos espacios electorales era más bajo, lo que a su vez reflejaba el poco uso que se daba a nuevas herramientas que la tecnología proporcionaba como APPs para teléfonos móviles o la comunicación instantánea de las videoconferencias.

Se notó un mayor interés por utilizar las webs con fines propagandísticos modernos conforme avanzó la competencia política, pero las potencialidades de las webs van mucho más allá que solo difundir información persuasiva como se hacía en la TV, las páginas permiten al político contar con un espacio propio que puede convertirlo en una opción real para conectar con los ciudadanos y lograr más seguidores.

8.5. Función de movilización y reclutamiento

Los movimientos sociales que surgieron desde Internet en las elecciones de 2012 o los grandes debates que protagonizaron usuarios desde Twitter, podrían ser referente de que había una nueva realidad en México ese año y el ciberespacio era un nuevo lugar de propagación, identificación y activismo.

Pero las nuevas herramientas electorales de movilización *online* no se aplicaron en las páginas webs estudiadas. Y salvo los casos aislados que se mencionaron, las comunidades sociales, principalmente Facebook y Twitter fueron trasladadas a las webs pero no para fomentar la participación que en ellas se estaba generando.

Lo observado fue que los intentos de movilización que los candidatos y partidos anunciaban en sus páginas solo creaban la expectativa y en la realidad no se aplicaban correctamente. Además, a ciencia cierta, el equipo de investigación no logró saber el propósito de crear espacios de movilización ficticios como los de la web de EPN, los cuales en nada contribuyeron a la ciberdemocracia que exigían los ciudadanos.

8.6. Función deliberativa participativa

La comunicación política desde la Red tiene diversas formas de expresarse, pero partiendo de la idea de una ciberdemocracia, podemos decir que entre las más novedosas está el poder que se le otorga al ciudadano al hacerlo participe de los contenidos. Los candidatos y partidos pueden intercambiar ideas con los electores y escucharlos, pueden entrar no sólo a la sala de su casa, sino también al bolsillo de su pantalón a través de un teléfono inteligente, conocer sus posturas y transmitirles las propias.

La función deliberativa participativa en las 8 páginas estudiadas fue una de las que menos se cumplieron y eso nos puede servir de termómetro para saber cómo se desarrollaron las campañas desde las webs personales, en la elección de 2012.

La idea es que los partidos y candidatos pueden aprovechar estas nuevas herramientas y mejorar ese viejo esquema de mandar un mensaje, sin saber a ciencia cierta los efectos que éste provoca en el receptor (más allá de lo que puede marcar un sondeo o encuesta de opinión)

8.7. Funciones de sencillez de uso y ayuda instrumental

Esta fue la función que mejor se cumplió en las webs de los candidatos. Sin menospreciar el esfuerzo en este sentido y la utilidad que tiene una página con atractivo visual y fácil de usar, podemos decir que lo ideal es que esto ocurra cuando también haya documentación y difusión que la enriquezcan.

Las webs de los candidatos tenían tan poco contenido que eso permitió su navegación rápida. Y esta afirmación se vio reforzada cuando observamos las páginas de los partidos, que tenían mas contenido, eran más extensas pero en ocasiones con una complicada navegación. Destacaba la del PRI, que estaba mejor estructurada, pero en general se presentaron deficiencias.

8.8. Modelo comunicativo

El modelo elitista encontrado en esta investigación puede ser modificado, reorientado para que se le permita a los ciudadanos –no solo a los partidos y candidatos- hablar, debatir, proponer y escuchar, pues lo ideal es que las

herramientas electorales que nos ofrece la web sean usadas para llegar a una evolución positiva de la ciberdemocracia.

Las páginas no deben ser espacios dirigidos únicamente a los medios de comunicación, sino que pueden ser aprovechadas para transmitir el mensaje al público adecuado y pensar siempre que puede haber respuesta.

A pesar de los avances tecnológicos los políticos siguieron rezagados usando las viejas formas de ejercer la política. Incluso a veces parecía que no le daban a Internet la importancia que estaba cobrando para los mexicanos, desaprovechando de esta manera una poderosa herramienta de información y comunicación.

Anteriormente se ha mencionado que Internet bien puede ser una plataforma mediante la cual, a través de los distintos espacios en la Red, es posible fomentar la democracia, la cercanía de los políticos con la ciudadanía y, sin embargo, el panorama no resulta favorable ante esta idealización pues, si bien es cierto que los políticos han sabido aprovechar el espacio virtual para anunciar sus campañas, más allá de ello, no ha habido una respuesta real a las necesidades de la ciudadanía por obtener resultados a sus peticiones o por establecer un diálogo directo con los candidatos o gobernantes.

Los sitios webs de los candidatos y demás actores políticos tienen todas las características para fomentar la interacción con los usuarios que simpaticen o no con su partido, pero el poco interés o ignorancia de la utilidad de las redes y las webs vistos en este estudio, sólo entorpecieron este hecho.

APÉNDICE

Tablas de Análisis Cualitativo: Plantilla de Observación Cualitativa General y Modelo de Funciones Ciberpolíticas Evaluable en una Ciberdemocracia

APÉNDICE

1. PLANTILLA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA GENERAL DE WEBS POLÍTICAS DE PARTIDOS Y CANDIDATOS.

Sección 0.-Identificación

Nombre del codificador
Nombre del Partido, grupo o movimiento, etc.:
URL de la web (Ej. http://www.madrid.vdevivienda.net):
Fecha de captura de la web (Año/Mes/Día): (Ej. 2012/05/10)

Sección 1.-Función de organización y coordinación interna: Referencias a su Intranet en red abierta

1.1 Intranet: ¿Existe una indicación de sección interna para miembros o afiliados?	
1.2. En la web general ¿Existen convocatorias o anuncios específicos para miembros en la web general?	

Sección 2.-Función de Transparencia Informativa de Autopresentación

2.1 De identificación de dirigentes	
-------------------------------------	--

<p>¿Existe información identificativa detallada de los principales dirigentes del grupo?</p> <p>¿Es una información elemental y escueta o es amplia y en profundidad? (Biografía, historial de responsabilidades políticas y/o profesionales).</p>	
<p>2.2 De estructura organizativa y territorial</p> <p>¿Existe información amplia y suficiente de la estructura organizativa y territorial del grupo: organigrama de principales áreas con sus correspondientes responsables incluida distribución de delegaciones territoriales, aun cuando sean por mención de enlaces?</p> <p>¿Es una información elemental o amplia?</p> <p>¿Se ofrece subdivisión interna por departamentos con distribución jerárquica en varios niveles?</p>	
<p>2.3 De nodos de contacto físico / virtual (sedes, teléfonos, @'s) –</p> <p>¿Existe una información detallada de las diferentes oficinas, departamentos y secciones de la organización del grupo, con sus correspondientes direcciones, teléfonos, @'s y enlaces a páginas</p>	

<p>territoriales correspondientes a los que los ciudadanos pueden dirigirse para resolver asuntos o realizar gestiones?</p> <p>¿Se mencionan los teléfonos, direcciones postales y sedes físicas de las principales oficinas del grupo? ¿O sólo se puede contactar con ellas por vía virtual?</p>	
<p>2.4 De Composición general y balances económicos</p> <p>¿Hay alguna información sobre el número de afiliados, presupuestos, estados de cuentas, recaudaciones para la campañas o para actividades concretas?</p> <p>(Cuestión relacionada tb. Con 5.4)</p>	
<p>2.5 De imagen visual y /o de personalidad</p> <p>¿Hay fotografías de los principales dirigentes?</p> <p>¿Algunas descripciones de personalidad, más allá de la biografía institucional (como algún tipo de autopresentación personal de los dirigentes)? Hay algunas fotografías de la vida familiar o particular de los principales dirigentes, al margen de sus comparecencias institucionales?</p> <p>¿Textos de descripción más personal como aficiones, lecturas personales, producciones artísticas, literarias, intelectuales o de actividades propias</p>	

en jardinería, pintura, cocina, etc.)	
<p>2.6 De transparencia hacia los usuarios</p> <p>¿Hay contador de visitas? Sí / No Número de visitantes mostrado.</p> <p>¿Otros aspectos de Transparencia respecto a la participación de los usuarios 6.8)</p>	

Sección 3. Función de Difusión/Propagación Informativa

<p>3.1 Amplitud y riqueza informativa general</p> <p>¿Es una web amplia y con amplio número de contenidos, o por el contrario es de escasa amplitud?</p> <p>¿Número de páginas incluidas en la web?</p> <p>Especificar Impresión de pobreza o riqueza de contenidos a simple vista De 1 (pobreza) a 10 (riqueza)</p> <p>¿Se percibe una actualización inmediata de contenidos en las diversas secciones? Percepción global a partir de lo consignado en los puntos C.1 del Cuadro de Codificación Cuantitativa).</p>	
--	--

Actualización semanal.	
<p>3.2 Difusión de actividades</p> <p>¿Hay una sección de noticias recientes? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa</p> <p>¿Hay una sección de hemeroteca con noticias o artículos archivados de más de una semana de antigüedad? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa</p> <p>¿Hay una sección específica de comunicados oficiales de prensa del grupo? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa</p> <p>¿Hay una sección de actos o próximas actividades del grupo (Calendario de campaña o similares? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa</p> <p>pendiente</p> <p>(¿Existe la sección pero sin apenas contenido?)</p> <p>¿Hay un periódico del grupo accesible en pdf u otro formato? Sí /No/ Especificar</p> <p>Si</p> <p>¿Funciona el acceso?</p> <p>¿Hay algún boletín interno regular accesible on-line, por lista de correo, RSS o procedimiento similar?</p> <p>Si</p>	

3.3 Difusión de ideas

¿Hay una sección de valores básicos, modelo de sociedad sintético o ideología del grupo, de fácil e inmediata identificación? Sí / No Especificar

¿Hay una sección de propuestas políticas concretas y sintéticas, bien estructuradas y diferenciadas, con o sin argumentario, nítidamente separada de las notas de prensa, noticias o declaraciones a medios o en actos de campaña?

¿Está disponible el último programa electoral completo del grupo? Sí / No/Abreviado

¿Hay una sección de declaraciones de dirigentes, diferenciada de la sección general de noticias o de hemeroteca? Sí / No Especificar

¿Hay una sección de artículos periodísticos o de otro tipo de dirigentes del grupo? ¿O una sección de discursos completos? Sí / No Especificar

¿Hay alguna sección de información sobre el propio grupo, como historia, organización interna, figuras ilustres, distribución de miembros, etc.? Sí / No. Especificar

¿Hay una sección de información sobre libros de interés para el grupo, o de celebración de actos culturales o intelectuales diversos, al margen de los mítines electorales programados? Sí /

<p>No. Especificar</p> <p>¿Hay vinculación a páginas personales o blogs de dirigentes o candidatos del grupo? Sí / No. Especificar características de la página personal o blog del candidato o dirigentes:</p> <p>¿Son ricas informativamente?</p> <p>¿Aportan secciones o contenidos informativos adicionales a los de la web general o son básicamente redundantes?</p> <p>¿Contienen posibilidad de inserción de comentarios de los usuarios o son sin sección de inserción de comentarios?</p> <p>¿Hay Blogs -o enlaces a ellos- de representantes de segundo nivel (no candidatos) o colaboradores del grupo en los que se muestren ideas o tomas de postura programáticas, al margen de las simples cuestiones de personalidad? Sí / No</p>	
<p>3.4 Difusión de análisis técnico en profundidad</p> <p>¿Hay disponibles proyectos de ley o propuestas legislativas del grupo? Sí / No. especificar</p> <p>¿Hay dossiers de contenidos especializados, como dictámenes de expertos, documentos de reflexión sobre problemas sociales o asuntos de preocupación ciudadana inmigración, medio ambiente, sanidad, etc.)?</p>	

<p>¿Incluye archivos de textos actuales en Pdf? Sí / No Descripción básica</p> <p>¿Incluye archivos de otros textos o documentos técnicos antiguos –al margen de la hemeroteca o archivo de noticias y declaraciones- con más de tres meses? Sí / No. Descripción básica</p> <p>¿Hay alguna sección de simuladores estadísticos (renta, etc.) o de otro tipo? Sí / No. Especificar</p>	
<p>3.5 Difusión focalizada hacia grupos o comunidades específicas (jóvenes, Tercera Edad, Agricultores, Profesionales, Discapacitados, Inmigrantes, Emigrantes, etc.)</p> <p>¿Existe material o páginas específicas para discapacitados? Sí / No</p> <p>¿Existe material o páginas específicas para niños? Sí / No</p> <p>¿Existe materia o páginas específicas para otros grupos específicos (jubilados, jóvenes, inmigrantes, etc.) Sí / No Especificar</p>	

Sección 4.- Función persuasivo/emotiva

<p>4.1 Mediante titulaciones</p> <p>¿Los titulares de las informaciones, artículos o secciones son de carácter</p>	
--	--

<p>aséptico-descriptivo, o por el contrario abundan las metáforas y expresiones emocionales intensas?</p>	
<p>4.2 Mediante discurso verbal general</p> <p>¿El tono dominante del discurso es expositivo o persuasivo –empleo de metáforas, adjetivación abundante, descalificación de adversarios, referencias simbólicas, tono apasionado, etc.?</p> <p>¿El tono dominante del discurso es de tipo expositivo-argumentativo (hechos, argumentos, razonamientos, etc.), o de tipo narrativo (historias, anécdotas, guiones de relato...)?</p> <p>¿El tono dominante del discurso es de tipo positivo o negativo? (Dominio de exposiciones sobre objetivos, actos y planteamientos del propio partido, o por el contrario dominio de exposiciones sobre crítica y descalificación de objetivos, actos y planteamientos de los adversarios).</p>	
<p>4.3 Mediante apoyos icónicos</p> <p>¿Existen iconos o elementos gráficos destacados, abundantes o relevantes?</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p> <p>¿Incluye archivos de otros contenidos</p>	

<p>políticos visuales, como "pins", "salvapantallas", etc.?</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p>	
<p>4.4 Mediante apoyos sonoros</p> <p>¿La página de inicio incluye sonido?</p> <p>¿Existen elementos musicales de fondo (jingles, etc.) destacados en otras páginas además de la de inicio?</p> <p>¿Son elementos abundantes o relevantes? ¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p> <p>¿Hay archivos sonoros abundantes y relevantes? Descripción básica</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p>	
<p>4.5 Mediante apoyos audio/visuales</p> <p>¿La página principal incluye elementos gráficos en movimiento?</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p> <p>¿Incluye archivos fotográficos? Descripción básica</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p>	

<p>¿Incluye archivos de vídeo?</p> <p>¿Resultan escasos, son armónicos y apropiados, son exagerados?</p>	
<p>4.6 Mediante recursos humorísticos y satíricos</p> <p>¿Hay contenidos humorísticos satíricos o agresivos contra otros grupos, o enlaces a páginas de este tipo? Sí / No Especificar</p> <p>¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio grupo? Sí / No Especificar</p>	
<p>4.7. Mediante la estructura general de contenidos</p> <p>¿Predomina una orientación personalista o temática de la web? (Dominan los contenidos orientados al personalismo del candidato o candidatos principales, o dominan los contenidos orientados a la discusión de las temáticas).</p> <p>¿Hay una sección de argumentario para ofrecer a los visitantes líneas argumentales con las que defender las posiciones del partido?</p>	

5. Función de Movilización y Reclutamiento

<p>5.1 Agenda de actos</p> <p>¿Hay una sección de actos o próximas actividades del grupo? Sí / No Amplia/ Media/ Escasa</p>	
<p>5.2 Activación de campañas</p> <p>¿Hay alguna sección de propuestas de acción / movilización con estrategias de colaboración para que el ciudadano individual contacte a amigos y conocidos?</p> <p>¿Hay formularios o peticiones para colaborar como voluntarios para actividades concretas (sin ser afiliados) o incorporarse a campañas de recogidas de firmas, etc.?</p> <p>¿Hay al menos anuncios de convocatorias de campañas movilizadoras de grupos del grupo o de asociaciones cívicas o culturales de cualquier tipo?</p>	
<p>5.3 Reclutamiento</p> <p>¿Hay anuncios de invitación para incorporarse al grupo como militante?</p> <p>¿Se menciona sólo de manera general</p>	

<p>la posibilidad o existen formularios para inscripción, mención de pasos a desarrollar, especificación de utilidades o actividades concretas en las que integrarse, etc.?</p> <p>¿La afiliación puede realizarse completamente por vía on-line o ha de completarse por cauces convencionales?</p>	
<p>5.4 Petición de fondos</p> <p>¿Existe sección de recaudación de fondos, con formularios específicos y mención de procedimientos?</p> <p>¿Existe alguna información sobre los resultados de la recaudación o de aportaciones económicas al grupo?</p>	
<p>5.5 Petición de otras formas de colaboración</p> <p>¿Alguna otra fórmula de colaboración no mencionada hasta aquí: como solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, vídeos localizados o producidos por los propios miembros, etc.?</p> <p>¿Hay sugerencias de recepción de colaboraciones de este tipo?</p> <p>¿Hay sección de escritura de ‘cartas al director’ on line, para su posterior envío al periódico elegido desde la web?</p> <p>¿Hay alguna promoción o sugerencia de envíos de cartas de apoyo a periódicos por parte directa de los</p>	

visitantes?	
-------------	--

6. Función deliberativa / participativa

<p>6.1 Oferta de intervención en encuestas</p> <p>¿Hay alguna sección de encuestas?</p> <p>¿Hay alguna encuesta en curso e información sobre resultados de encuestas pasadas?</p> <p>¿Hay variedad temática?</p>	
<p>6.2. Oferta de intervención en modelos de simulación (autoubicación respecto a programas, comparación de aplicaciones fiscales, etc.)</p> <p>¿Hay modelos de autoubicación ideológica mediante cuestionarios, simuladores de declaración de renta para comprobar las diferencias entre programas fiscales, o cualquier otra herramienta de autoubicación en temáticas diversas con las que comparar la oferta del propio grupo frente a otros?</p>	
<p>6.3 Oferta de contacto personal, telefónico o por correo electrónico</p>	

<p>¿Existe oferta explícita de respuesta a mensajes (más allá de la simple mención de una dirección de @), en la página general y/o para secciones concretas?</p> <p>¿Existe oferta de respuesta directa a otras consultas o comunicaciones personales con el grupo (postales o telefónicas)?</p> <p>¿Hay respuesta efectiva a un mensaje enviado ante esa oferta? (Ver el resultado de Cuadro de Codificación Cuantitativa: B.3.4).</p> <p>¿Se facilitan otras direcciones electrónicas de representantes o altos cargos del grupo? Sí / No Número aproximado En caso afirmativo</p> <p>¿Se produce alguna respuesta real a algún mensaje enviado?</p>	
<p>6.4 Oferta de intervención en blogs y chats</p> <p>¿Hay sección de "chats" Sí / No</p> <p>¿Están en actividad? Sí / No</p> <p>¿Es accesible el archivo de "chats" anteriores? Sí / No</p> <p>¿Hay blogs del candidato principal y/o principales dirigentes?</p>	

<p>¿Están en actividad? ¿Son accesibles los comentarios de los usuarios participantes?</p> <p>¿Producen sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico?</p>	
<p>6.5 Oferta de intervención en foros</p> <p>¿Hay sección de foros mediante correos electrónicos?</p> <p>¿Están en actividad? Sí / No ¿Es accesible el archivo de foros anteriores? Sí / No</p> <p>¿Producen sensación de heterogeneidad e intervenciones críticas, o sólo de adhesión y consenso ideológico?</p>	
<p>6.6 Oferta de integración en comunidades virtuales de apoyo / seguimiento</p> <p>¿Hay información de existencia de comunidades virtuales de apoyo o relación –como Facebook, Urkut, Flickr, SecondLife, etc. y herramientas de procedimiento para integrarse en ellas?</p> <p>¿Hay información o noticias relativas a esas comunidades, o existe sólo el</p>	

enlace?	
<p>6.7 Oferta de aportación de colaboraciones de escritos, vídeos, etc.</p> <p>¿Hay solicitud de envío de noticias aportadas por los miembros, vídeos localizados o producidos por los propios miembros, etc.?</p> <p>¿Hay información sobre la recepción de colaboraciones de este tipo?</p>	
<p>6.8 Oferta de acceso a las aportaciones discursivas del resto de electores (acceso a archivos de foros, chats, blogs, etc.).</p> <p>¿Existe una sección de ‘tablón de anuncios’, ‘libro de visitas’ o comentarios, reivindicaciones, etc. de visitantes de la página?</p> <p>¿Existe una sección de archivo específico de mensajes de foros o chats en texto completo? Sí / No / ¿Sí de foros pero no de chats o viceversa?</p> <p>¿Existe sección de ‘posts’ o comentarios de fácil acceso con réplicas de los usuarios a los comentarios del autor o autores de blogs?</p> <p>¿Existe sensación de publicidad completa de esos mensajes sin eliminación discrecional?</p>	

<p>¿Apariencia de publicidad completa?</p> <p>¿Mención de eliminación de material ofensivo, exclusivamente?</p> <p>¿Apariencia de filtrado interesado de mensajes?</p>	
<p>6.9. Planteamiento contrastado de ideas para facilitar el debate</p> <p>¿Hay sección de comparación de las propias posiciones con las de los oponentes o de otros grupos?</p> <p>¿Hay mención de los valores que se comparten con otros grupos?</p> <p>¿Mención de artículos o citas independientes –de periódicos, otras páginas de la Red, etc.–, que compartan o discrepen respecto a las propias posiciones?</p>	
<p>6.10. Percepción global de la función deliberativa / participativa (de 1 mínimo a 10 máximo)</p>	

7.- Funciones de sencillez de uso y de ayuda instrumental (eficiencia auxiliar al servicio de las funciones restantes)

7.1 Claridad y eficiencia organizativa de	
---	--

<p>contenidos</p> <p>Impresión de comprensibilidad y sencillez a simple vista De 1 (mínima) a 10 (máxima)</p>	
<p>7.2 Legibilidad y amenidad estética</p> <p>¿Imagen de amenidad, elegancia visual? De 1 (mínima) a 10 (máxima)</p> <p>¿Imagen de legibilidad y claridad de contenido? De 1 (mínima) a 10 (máxima)</p> <p>¿Facilidad de lectura por la combinación de cuerpos de letra y de fondos? De 1 (mínima) a 10 (máxima)</p>	
<p>7.3 Disponibilidad de servicios SMS, RSS, etc.</p> <p>¿Hay sección sobre versión de la página en APP-Móviles? Sí / No Especificar</p> <p>¿Hay sección de suscripción a recepción de servicios en SMS, RSS, etc.? Sí / No Especificar</p>	

<p>7.4 Disponibilidad de idiomas</p> <p>¿Idioma inicial? Especificar</p> <p>¿Existe traducción completa a otros idiomas? Sí / No Especificar</p> <p>¿Existe traducción básica a otros idiomas? Sí / No Especificar</p> <p>¿Existe alguna herramienta para facilitar la traducción a otros idiomas?</p>	
<p>7.5 Disponibilidad de enlaces a terceros</p> <p>"Enlaces internos":</p> <p>Existen enlaces a páginas web o direcciones de correo de sedes locales o en el extranjero del grupo? Sí / No Especificar modalidades y número de sedes enlazadas.</p> <p>Si no existen los enlaces anteriores</p> <p>¿hay al menos información de las direcciones electrónicas de páginas web o direcciones de correo de sedes locales o en el extranjero del grupo? Sí / No Especificar</p> <p>Número de enlaces a organizaciones satélite o muy relacionadas con el propio grupo (como juventudes del partido, fundaciones de la propia organización, etc.).</p>	

<p>"Enlaces externos"</p> <p>-Número de enlaces por cada una de las modalidades siguientes: a) Páginas políticas no vinculadas directamente con el propio grupo, b) Entidades sociales o culturales no integradas directamente en la propia organización, c) periodísticas no vinculadas orgánicamente, d) otras.</p>	
<p>7.6 Eficiencia técnica general y disponibilidad de otros recursos</p> <p>¿Hay indicador visual para realizar descarga más rápidas en formato "sólo texto"? Sí / No</p> <p>¿Los archivos gráficos y audiovisuales están disponibles sólo en recepción on-line ('streaming') o pueden ser descargados por el usuario?</p> <p>¿Esas descargas requieren programas de acceso de tecnología más avanzada del promedio actual? Sí / No ¿Cuáles en caso afirmativo?</p> <p>¿El conjunto de ficheros audiovisuales descargables es abundante y variado o escaso y reiterativo?</p> <p>Los ficheros de vídeo o radio están organizados en sección específica de 'televisión' semi-programada, o están simplemente listados en una o varias secciones?</p>	

<p>¿Hay páginas secundarias anunciadas en la principal de imposible o muy difícil descarga? Sí / No</p> <p>¿Sección de tienda virtual? Sí / No</p> <p>¿Existe amplitud y variedad de objetos en venta? ¿Hay objetos gratuitos, como pins, salvapantallas, etc?</p> <p>¿Hay alguna sección de juegos? Sí / No Especificar</p> <p>¿Hay alguna otra sección de contenido relevante no especificada hasta aquí? Sí / No Especificar</p>	
---	--

8.- Modelo comunicativo

<p>-¿Cuál de los siguientes modelos comunicativos es el que mejor describe la web?</p> <p>Modelo elitista (arriba-abajo)</p> <p>1= Organización-usuario</p> <p>2= Organización-clase mediática</p> <p>Modelo participativo (abajo-arriba)</p> <p>3= Bidireccional usuario individual organización</p> <p>4= Multidireccional entre usuarios y con la organización</p> <p>Justificar con ejemplos concretos, la</p>	
--	--

elección de uno de los modelos comunicativos	
--	--

9.- Conclusiones

¿Tiende la web al predominio de mensajes emocionales y agresivos, o por el contrario opta por rasgos más informativos y participativos, invitando a la colaboración?	
¿El tono de las páginas está más orientado hacia la imagen de la organización o sus representantes que hacia el análisis de los temas?	
<p>¿Cómo definir el tipo de interactividad mostrada?</p> <p>¿Se limita a permitir la descarga de contenidos, o por el contrario apunta hacia la intervención y cooperación de los usuarios, con intervención simétrica de éstos y de los miembros de la organización?</p> <p>¿Da la impresión de buscar la participación de los usuarios de una manera clara y activa?</p>	
¿La web parece concebida con una estrategia propagandística a corto plazo o parece apostar por una relación	

estable, de intercambio informativo y documental más amplio y a más largo plazo con los visitantes?	

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, Pedro *et al.* (1997): *Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones*. México. Nuevo Horizonte Editores.

ANDRADE DEL CID, Patricia (2011): “El discurso político a través de la prensa veracruzana” en *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de lampreana, Zamora: Comunicación social.

BALLESTERO, Fernando (2002): *La Brecha Digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid. Fundación Retevisión.

BARNÉS, Jorge Santiago. (2006): *El político nace o se hace. Cómo se crea y se vende una imagen política*. Salamanca. Amarú Ediciones.

BEALE, Ashley (2012): “De los medios de comunicación estatales a las redes mundiales” en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa.

BERROCAL, Salomé (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel Comunicación.

BURGUERA AMEAVE, Leyre (2013): *Democracia electoral: comunicación y poder*. Madrid. Cámara de los Diputados.

CAFASSI, Emilio (1998): *Internet: Políticas y Comunicación*. Buenos Aires. Editorial Biblos.

CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y Pedro LARA REINARES (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid. Thomson Editores.

CANEL, María José (2005): *Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid. Tecnos.

CANEL, María José (2005): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.

CARO CASTAÑO, Lucía N. (2004): "Propaganda política y publicidad: un análisis de la agenda mediática en las elecciones municipales de 2003" en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

CASAS PÉREZ, María de la Luz. (2011): "Medios de comunicación y procesos de intermediación política" en *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.

CASTELLS, Manuel. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Comunicación y Poder. Madrid. Areté

CASTELLS, Manuel. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid. Alianza Editorial.

CASTROMIL, Antón R. (2013): "Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones de 20N" en

Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia. Tirant Humanidades.

CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío (2004): “Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias” en *La comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

CHARRON, Jean (1998): “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo *agenda-setting*” en *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa Editorial.

COLOMBO VILARRASA, Cecilia (2007): *E-participación. Las TICs al servicio de la innovación democrática*. Barcelona. UOC.

COLOMBO, FURIO. (1976): *Televisión: realidad como espectáculo*. Barcelona. Gustavo Gill

CORATELO, Ramón (2013): *Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant humanidades.

CRESCO, Ismael et al. (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires. Biblos.

CRESPI, Irving (2000): *El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona. Ariel Comunicación.

DADER, José Luis (1998): *Tratado de comunicación política. Primera Parte*. Madrid. El autor.

DADER, José Luis / VIZCAINO, Ricardo/ CAMPOS, Eva / CHENG, Lifen (En prensa): “Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en SAMPEDRO, Víctor (ed.), *Consumos y usos tecnopolíticos en las Elecciones Generales 2008*.

DADER, José Luis / CHENG, Lifen (En prensa): “¿Cómo comparar las webs de los partidos? Una propuesta metodológica para su análisis cuantitativo y cualitativo”, en SAMPEDRO, Víctor (ed.), *Consumos y usos tecnopolíticos en las Elecciones Generales 2008*.

DAHLGREN, Peter (2012): “Paisaje mediático cambiante y de participación política” en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa Editorial.

DEL DEY MORATÓ, Javier. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid. Tecnos.

DURÁN BARBA, Jaime (1999): “Estrategias de comunicación política” en *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Argentina. La Crujía Ediciones.

ECO, Umberto (2012): “De Internet a Gutenberg” en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa Editorial.

ESTEINOU MADRID, Javier (2011): “Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación social.

FELIU ALBALADEJO, Ángeles (2004): “Publicidad institucional y publicidad electoral” en: *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo

FERNÁNDEZ CRESPO, Montse (2013): “Midiendo la eficacia de las cibercampañas en Internet” en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant Humanidades.

GALINDO ARRANZ, Fermín (1998): *Fundamentos de Comunicación Política*. Santiago de Compostela. Tórculo Ediciones.

GARCÍA SÁNCHEZ, Sergio (2011): “Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.

GERSTLÉ, Jacques (1995): “La propaganda política” en *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.

HALE, Julián. (1979): *La radio como arma política*. Barcelona. Gustavo Gili S.A.

HALLORAN, James (1974): *Los efectos de la televisión*. Madrid. Editorial Nacional.

FERNANDEZ CRESPO, Montse. (2013): “Midiendo la eficacia de las cibercampañas en Internet”, en *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia. Tirant Humanidades.

IBIRRIAGA, José Adolfo y TRAD HASBUN, Roberto (2011): *El arte de la guerra electoral*. México. Grijalbo.

IZURRIETA, Roberto *et al.* (1999): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

IZURRIETA, Roberto. (2005): “Cómo comunicarse con los ciudadanos diferentes” en *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Argentina. La Crujía Ediciones.

JIMÉNEZ GUERRA, Pedro (2009): *La democracia electrónica: Retos y perspectivas multidisciplinares*. Madrid. Instituto de España.

KAUFMAN, Ester (2007): *Políticas públicas y tecnologías, líneas de acción para América Latina*. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.

LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (2002): *Nuevas tecnologías para la democracia*. Bilbao. Ivap

LEYVA PACHECO, Gonzalo y MATUS VERDUGO, Manuela (2011): "Percepciones políticas y mercadotecnia electoral" en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación Social.

LEWIS, Ann F. (2005): "La comunicación presidencial de la Casa Blanca durante el gobierno de Bill Clinton" en *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Argentina. La Crujía Ediciones.

LÓPEZ GUERRA, Luis (1977): *Las campañas electorales, propaganda y política en la sociedad de masas*. Madrid. Fundación Juan March: Ariel, D.L.

MAJÓ, Joan (2012): "Evolución de las tecnologías de la comunicación" en *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona. Gedisa

MARÍ SAÉZ, Víctor M. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

MARTÍNEZ-HERRERA, Juan F. (1996): "Campañas políticas: las campañas electorales y la propaganda política" en *La comunicación política*. Pontevedra, Diputación.

MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y LAZO, Marta Carmen (2011): *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. Oleiros. Netbiblo

MARTÍNEZ SILVA, Mario y SALCEDO AQUINO, Roberto (1997): *Manual de campaña*. México. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua.

MAZZOLENI, Gianpietro (2000): “La revolución simbólica en Internet” en *Ciberdemocracia*. Madrid. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

MAZZOLENI, Gianpietro. (2010): *La comunicación política*. Madrid. Alianza Editorial S.A.

MOLINA GARCÍA, Héctor (2012): “Las nuevas tecnologías y el periodismo” en *Libertad de expresión, un bien sagrado*. Madrid. AMP (Asociación de Prensa de Madrid).

MOUCHON, Jean (1999): *Política y medios, los poderes bajo influencia*. Barcelona. Godisa.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro (1989): *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*. Madrid. Fundación social para el desarrollo de la función social las comunicaciones.

MUÑOZ ALONSO Alejandro y J. L. ROSPIR (1995): *Comunicación política*. Madrid. Universitas S.A.

MUT CAMACHO, Magdalena (2004): “La opinión pública del nuevo milenio” en *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

McGINNISS, Joe (1972): *Cómo se vende un Presidente*. Barcelona. Ediciones Península.

NOGUERA, Felipe (1999): “La campaña permanente” en *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

PAREJA SÁNCHEZ, Norma y MOLINA Y VEDIA, Silvia (2011): *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación social.

PEREZ, Rafael Alberto (2008): *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Ariel Comunicación.

PÉREZ VALERA, Jesús (1996): “La comunicación política en el sistema democrático” en *La comunicación política*. Pontevedra. Diputación.

PERINA, Ruben M. (1999): “Democracia y gerencia política: el papel de la OEA” en *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

PINEDA CACHERO, Antonio (2004): “Algunos elementos fundamentales del marketing electoral desde una perspectiva comunicacional” en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

PINILLA BURGOS, Ricardo. (2004): “La dimensión ética en la era de la comunicación global” en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

PRICE, Vincent (1994): *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona.

Paidós Comunicación.

QUIROZ FERNÁNDEZ, Fernando (2000): *Ciberdemocracia*. Madrid. Servicio de publicaciones Universidad Complutense.

RIO INSUA, David (2008): *Democracia electrónica*. Madrid. Lid Editorial.

ROS DIEGO, Vicente José. (2004): “Excelencia en comunicación digital” en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

SAHAGÚN, Felipe (2004): *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información, Diplomacia y Periodismo. Televisión y Guerra*. Madrid. Fragua.

SAHAGÚN, Felipe (2012): “Elecciones en EE.UU.: el quinto poder, 538 y la hora de los verificadores” en *Libertad de expresión, un bien sagrado*. Madrid. AMP (Asociación de la Prensa de Madrid).

SÁNCHEZ GUDIÑO, Hugo (2011): “Elección intermedia 2009 en México y los desafíos de la reforma electoral: fortalezas y debilidades mediáticas de la nueva legislación electoral” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de la Lampreana, Zamora: Comunicación social.

SANCHIS, José Luis (1996): *Cómo se gana el poder*. Madrid. Espasa.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo Videns*. Madrid. Taurus.

SCHWARTZENBERG, R. G. (1978): *El Star-system en política*. Barcelona. Dopesa.

SEMPERE, Pedro (2007): *McLuhan y la era de Google, memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid. Popular.

SERRA GIMÉNEZ, Francisco (2002). "Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica" en *Democracia digital, límites y oportunidades*. Madrid. Trotta

TASCÓN, Mario y QUINTANA, Yolanda (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid. Catarata.

TORRES ROMAY, Ema (2004): "La opinión pública y los conflictos internacionales" en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid. Edipo.

WOLTON, Dominique (1995): *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.

WOLTON, Dominique (1998): "Las contradicciones de la comunicación política" en *Comunicación y Política*. Barcelona. Gedisa Editorial.

YOUNG, K. (1986): *La opinión pública y la propaganda*. México. Paidós Studio.

ZALDÍVAR BIBRIESCA, Lorena y MARTÍNEZ ROSILES, Nayeli (2011): “Implicaciones de la reforma electoral en el estado de Michoacán” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Manganeses de lampreana, Zamora: comunicación social.

ZALLO, Ramón (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona. Gedisa.

WEBGRAFÍA:

AGUAYO, Ana Isabel (2012): “Viven un amor de telenovela”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012).

AYALA, Israel. (2012): “Facebook hace 'amigos' a unos 100 jóvenes pro AMLO en París”, en *adnpolítico.com*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/20/facebook-hace-amigos-a-unos-100-jovenes-pro-amlo-en-paris> (Fecha de consulta: 22 de mayo de 2012).

BECERRIL, Andrés (2012): “PRI se deslinda de Yarrington; abre proceso para suspender militancia”. En *Diario Excélsior*: <http://www.excelsior.com.mx/2012/05/24/nacional/836391> (Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012).

CABRERA, Rafael (2011): “Llama Ebrard a buscar acuerdo en el PRD”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2012).

CARDOSO, Víctor (2010): “Sólo 35% de la población en México son usuarios de computadoras”. En *La Jornada*:

<http://www.jornada.unam.mx/2010/12/09/economia/030n2eco> (Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2011).

CORONA, Jessica (2012): "Anuncia Peña Nieto que entrará en Twitter", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e5ae788adf1dc82a9cddfbeb44f37284> (Fecha de consulta: 26 de mayo de 2012).

CORONA, Jessica (2012): "Pleito entre PAN y PRI por compromiso 127 sigue en Twitter", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/667913268f5737dec48f486e72365215> (Fecha de consulta: 15 de mayo de 2012)

CORONA, Jessica y VALDEZ, Brenda (2012): "AMLO gana en menciones y Peña en usuarios, durante el debate en Twitter", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0d256b03c0d1a065ce41f8885f4ce91d> (Fecha de consulta: 11 de junio de 2012)

CHACÓN, Lilia (2009): "Pagan estados caro Internet". En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 21 de febrero de 2011).

CHACÓN, Lilia. (2009): "Crece Internet 22% en México". En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 10 de enero de 2011).

DÁVILA, Ricardo (2012): "Google 'supervisa' la carrera por la Presidencia de México". En *Milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/6bc5ee9e737adc876bed38b81671e03d> (Fecha de consulta: 21 de mayo de 2012).

DÁRTIGUES, Katia (2012): "Josefina no descansa, ¿y los otros?". En *El Universal*: <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2012/04/95198.php> (fecha de consulta: 3 de junio de 2012)

DIÁZ, Ulises y MARTÍNEZ, Carla (2012): “Va México atrás en la era digital”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 1 de mayo de 2012).

ENTREVISTA:

- <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/12/lopez-obrador-dice-que-los-jovenes-ya-no-quieren-mas-de-lo-mismo>
- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1378051-1066,usuarios+facebook+mexico>

ESTEINOU MADRID, Javier (1998): “El nuevo marco histórico para el análisis de los medios electrónicos”, en *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/esteinou.htm> (Fecha de consulta: 30 de enero de 2011).

ESTUDIOS:

- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>
- <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/31/sociedad/030n1soc>
- <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/05/los-mexicanos-perciben-a-internet-como-una-herramienta-politica>
- <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/08/30/redes-sociales-animan-internet-en-mexico>
- <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/07/05/internet-arma-politica-para-mexicanos>
- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>
- www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=71 (Estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México)
- <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/64827.html>

FÉRGUSON, Isabel (2012): “Angélica Rivera lanza videoblog sobre la campaña de Peña”. En *ANDPolítico*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/30/angelica-rivera-lanza-videoblog-sobre-la-campana-de-pena> (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012).

GARCÍA, Imelda. (2012): “Analistas ven en CNN buen entrenamiento mediático de Peña”. En *ANDPolítico*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/01/analistas-ven-en-cnn-buen-entrenamiento-mediatico-de-pena> (Fecha de consulta: 1 de mayo de 2012).

GARCÍA, Imelda y MONTALVO, Tania (2012): “¡No nos falles!, le exigen jóvenes a AMLO en Tlatelolco”. En *CNN México*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/21/andres-manuel-lopez-obrador-en-tlatelolco> (Fecha de consulta: 21 de mayo de 2012).

GARCÍA, Jacobo C. (2012): “Peña Nieto pagó a importantes periodistas mexicanos para que hablaran bien de él”. En *El Mundo*: <http://www.elmundo.es/america/2012/05/11/mexico/1336765581.html> (Fecha de consulta: 11 de mayo de 2012)

GÓMEZ, Enrique I. y ESPINOZA, Arturo (2012): “Da EPN 32 mdp para entrevistas”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 11 de mayo de 2012)

GUTIÉRREZ, Fernando y ISLAS C., Octavio (1996): “El año de Internet”. En *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/anio.html> (Fecha de consulta: 12 de febrero de 2011)

GUTIÉRREZ, Fernando y ISLAS C., Octavio (1996): “Instantáneas en temas de comunicación”. En *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n5/datos.htm> (Fecha de consulta: 28 de abril de 2011)

GUTIÉRREZ, Fernando *et al.* (2000): “Las cibercampañas independientes”. En *Razón y Palabra*: http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_fgouisclop.html (Fecha de consulta: 5 de enero de 2011)

GUZMÁN ROQUE, Sharenii (2011): “Elección del PRD, en la mira por conflictos”. En *El Universal*: <http://www.eluniversaldf.mx/cuauhtemoc/nota37204.html> (Fecha de consulta: 5 de enero de 2011)

HERNÁNDEZ, Anabel. (2012): “Liga EU a Zárate con Yarrington”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 9 de junio de 2012)

ILVAY, Serafín. (2000): “Nuevos escenarios y tecnologías de la comunicación en el umbral del tercer milenio”, en *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18silvay.html>. (Fecha de consulta: 13 de marzo de 2011).

INEGI: www.inegi.org.mx

ISLAS, Octavio (2005): “La guerra de las imágenes en el Estado de México”. En *Razón y Palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n45/oislas.html> (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011).

ISLAS, Octavio (2011): “Políticos no siguen a twiteros”, en *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/66034.html> (Fecha de consulta: 2 de febrero de 2012).

ISLAS, Octavio (2012): “En México, la Red cobra relevancia”. En *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65058.html> (Fecha de consulta: 20 de julio de 2012).

ISLAS, Octavio (2012): “Aún por debajo de las cifras”. En *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/65894.html> (Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2012).

- LANTIGUA, Isabel F. (2012): “Noventa días para encontrar un relevo a Felipe Calderón”. En *El Mundo*: <http://www.elmundo.es/america/2012/03/30/mexico/1333120750.html> (Fecha de consulta: 30 de abril de 2012).
- LEYVA, José L. (2012): “Redes sociales: La otra batalla”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx> (Fecha de consulta: 7 de junio de 2012).
- LEYVA, José L. (2012): “Tweetacora: Aprietan Lopezobradoristas”. En *Diario Reforma*: <http://www.reforma.com/elecciones/articulo/654/1307306/default.asp?plazaconsulta=reforma&EsCobertura=true&DirCobertura=Suplementos/elecciondigital&TipoCob=2> (Fecha de consulta: el 29 de abril de 2012).
- LEYVA, José (2012): “Tweetácora: reaparece Josefina en los TT”, en *Diario Reforma*: <http://www.reforma.com/elecciones/articulo/661/1321769/> (Fecha de consulta: 18 de junio de 2012).
- LEYVA, José (2012): “Tweetácora: Sacude #Debate132 las redes”, en *Diario Reforma*: <http://www.reforma.com/elecciones/articulo/662/1323523/?plazaconsulta=reforma> (Fecha de consulta: el 26 de junio de 2012).
- LUNA, Adriana (2012): “Protesta de universitarios es trending topic mundial”. En *excelsior.com.mx*: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/835231> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2012).
- MARTÍNEZ, Carla (2011): “Pagan deficiente telecomunicación”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 2 de enero de 2012).
- MARTÍNEZ, Carla (2011): “Desplazan a 'compu' conexionesmóviles”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 2 diciembre de 2011).

MARTÍNEZ, Paola, DÁVILA, Ricardo y VALDEZ, Brenda (2012): "Presidenciables suman ejércitos de seguidores en redes sociales", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0c19fac61a5c196509a8f507bedbc29c> (Fecha de consulta: el 15 de mayo de 2012).

MARTINEZ, Paola y MORA, Daniel (2012): "Gabriel Quadri duplica seguidores en las redes". En *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87ef207e9> (Fecha de consulta: el 15 de mayo de 2012).

MARTÍNEZ, Paulina y HERNÁNDEZ, Alina (2011): "Presume Peña Nieto su libro... olvida otros". En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2011).

MARINO, Felipe (2011): "Lidera México en ocio en línea". En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012).

MENDEZ, Enrique (2012): "Anonymous filtra lista de grupos que prometieron millones de votos a Peña Nieto" en *Jornada.unam.mx*: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/12/politica/014n2pol> (Fecha de consulta: el 3 de julio de 2012).

MITOFSKY: <http://cache.cnnexpansion.com/expansion/2011/07/05/pena-nieto-favorito-de-los-internautas>

MONTALVO, Tania L. (2012): "Tras 90 días, ¿cómo han cambiado los candidatos?" En *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/26/enrique-pena-nieto> (Fecha de consulta: 26 de junio de 2012).

MONTALVO, Tania L. (2012): "López Obrador les pide a los jóvenes ser el "relevo" de su movimiento" En *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/21/lopez-obrador-pide-a-losjovenes-unirse-para-transformar-a-mexico> (Fecha de consulta: 26 de junio de 2012).

- MONTALVO, Tania L. (2012): "Asistentes dejan a Josefina en toma de protesta como candidata del PAN" En *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/11/asistentes-dejan-a-josefina-en-toma-de-protesta-como-candidata-del-pan> (Fecha de consulta: 15 de marzo de 2012).
- MONTALVO, Tania, NAVARRO, Melva y TORRES, Mauricio (2012): "Vázquez Mota y Peña Nieto reciben follow de miles de seguidores", en *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/25/vazquez-mota-y-pena-nieto-reciben-follow-de-miles-de-cuentas-anonimas> (Fecha de consulta: el 1 de mayo de 2012).
- MORA, Daniel (2012): "Ciudadanos utilizan Twitter para exigir #DebateEnCadenaNacional" en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb> (Fecha de consulta: el 15 de mayo de 2012).
- MORA, Daniel y VALDES, Brenda. (2012): "Los *hashtags* de los presidenciables de este mes en Twitter", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/41b7fb1f83d1281726928ecb26d493eb> (Fecha de consulta: el 15 de mayo de 2012).
- MURATA, Gloria (2012): "Responde Josefina a través de Facebook inquietudes de sus seguidores", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a9fbc2b6d064f2e6c8b7b230d655dd20> (Fecha de consulta: el 1 de mayo de 2012).
- MURATA, Gloria (2012): "Peña, el mas visto en YouTube, pero menos gustado", en *milenio.com*: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/63a4ddef2d4f09072eb92d754539ec88> (Fecha de consulta: el 1 de mayo de 2012).
- NAVARRETE, Alejandro (2012): "Radiografía de los *Trending Topic*", en *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: el 29 de abril de 2012).
- NAVARRETE, Alejandro (2012): "Se copian candidatos en Twitter, los Tuits de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota son muy similares con frecuencia", en *Diario*

Reforma:

<http://www.reforma.com/elecciones/articulo/653/1305741/default.asp?plazaconsulta=reforma&EsCobertura=true&DirCobertura=Suplementos/elecciondigital&TipoCobertura=2> (Fecha de consulta: el 29 de abril de 2012).

NAVARRO, Melva (2012): “Anonymous y #YoSoy132 acusan uso de 'bots' de Peña Nieto durante el debate”, en *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/anonymous-y-yosoy132-acusan-uso-de-bots-de-pena-nieto-durante-el-debate> (Fecha de consulta: el 11 de junio de 2012).

NIC México (Network Information Center México) o NIC.MX: www.nic.mx

OCDE: en <http://www.excelsior.com.mx/2012/01/30/dinero/806278>

OCDE: en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx>

PATÍÑO, Daniela y NAVARRO, Melva (2012): “El fútbol le ‘gana’ a Vázquez Mota en las redes sociales durante #foroCNN”, en *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/02/el-futbol-le-gana-a-vazquez-mota-en-las-redes-sociales-durante-forocnn> (Fecha de consulta: el 6 de mayo de 2012).

PERALTA, Leonardo (2012): “El follow masivo a los candidatos, ¿sugerencia de Twitter o bots?”, en *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/04/26/el-follow-masivo-a-los-candidatos-sugerencia-de-twitter-o-bots> (Fecha de consulta: el 1 de mayo de 2012).

PERALTA, Leonardo (2012): “Cafés internet, aliados en la búsqueda de internautas mexicanos”, en *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/05/16/cafes-internet-aliados-en-la-busqueda-de-internautas-mexicanos> (Fecha de consulta: 17 de mayo de 2012).

REDACCIÓN. (2010): “Tiene México retos de conectividad”. En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 2 de enero de 2012).

- RESÉNDIZ, Francisco *et al.* (2012): "Tras 90 días de campaña cesa batalla electoral". En *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/856152.html> (Fecha de consulta: 28 de junio de 2012).
- ROBLES DE LA ROSA, Leticia (2012): "Gordillo hereda candidaturas; postula a su hija, yerno y nieto". En *Diario Excélsior*: <http://www.excelsior.com.mx/2012/04/09/nacional/824813> (Fecha de consulta: 24 de febrero de 2012).
- RODRÍGUEZ, Melissa (2011): "Los mexicanos perciben a internet como una herramienta política". En *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/05/los-mexicanos-perciben-a-internet-como-una-herramienta-politica> (Fecha de consulta: 5 de julio de 2011).
- RUBIO, Francisco (2012): "Peña Nieto, el favorito en YouTube". En *CNN Expansión*: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/05/04/pena-nieto-el-elegido-en-youtube> (Fecha de consulta: 13 de junio de 2012).
- SANDER, Eva, SÁNCHEZ, Alejandro, VALADEZ, Maite y BOLAÑOS, Salvador (2012): "Twitter le da vuelo al segundo debate: AMLO ganador", en *Diario Excélsior*: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/840470> (Fecha de consulta: el 12 de junio de 2012).
- SECO, Raquel (2012): "Guerra electoral en las redes sociales en México". En *Diario El País*: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/06/actualidad/1339016513_912946.html (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2012).
- SIMONNET, Carole *et al.* (2011): "Inician lucha por los Pinos". En *Diario Reforma*: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (Fecha de consulta: 3 de enero de 2012).
- TÉLLEZ, Lourdes (2012): "Fans de AMLO presumen en España: '¡Ya somos trending topic!'", en *adnpolítico.com*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/20/fans-de->

amlo-presumen-en-espana-ya-somos-trending-topic (Fecha de consulta: el 22 de mayo de 2012).

TELLO DÍAZ, Carlos (2012): "Enrique Peña Nieto La senda del rockstar". En *Nexos*: <http://www.nexos.com.mx/?p=14839> (Fecha de consulta: 1 de junio de 2012).

TORRES, Mauricio (2012): "Peña Nieto promete un cambio para México y firma compromisos". En *CNN México*: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos> (Fecha de consulta: 30 de marzo de 2012)

TUCKMAN, Jo (2012): "Computer files link TV dirty tricks to favourite for Mexico presidency". En *The Guardian*: <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/07/mexico-presidency-tv-dirty-tricks> (Fecha de consulta: 8 de junio de 2012).

VARGAS, Miguel Angel (2012): "Equipo de Peña admite: usó activistas en video en la Ibero", en *ADNPolítico.com*: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/17/equipo-de-pena-admite-uso-activistas-en-video-en-la-ibero> (Fecha de consulta: el 19 de mayo de 2012).

VILLAMIL, Jenaro (2012): "Televisa y la imposición de Peña Nieto". En *proceso.com.mx*: <http://www.proceso.com.mx/?p=312908> (Fecha de consulta: 2 de julio de 2012).

VIVAS, María Luisa. (2012). "Rechazo a EPN en la Ibero es *Trending Topic* mundial", en *proceso.com.mx*: <http://www.proceso.com.mx/?p=307144> (Fecha de consulta: el 12 de mayo de 2012).

VIVAS, María Luisa (2012): "Se confrontan tuiteros por resultados de encuestas", en *proceso.com.mx*: <http://www.proceso.com.mx/?p=307505> (Fecha de consulta: el 15 de mayo de 2012).

VIVAS, María Luisa (2012): "'La #MarchaYoSoy132' encabeza tendencias en Twitter por cuarto día", en *proceso.com.mx*: <http://www.proceso.com.mx/?p=308268> (Fecha de consulta: el 22 de mayo de 2012).

VIDEOS:

- http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4yAogvoShzU
- <http://www.youtube.com/watch?v=ettEr8Gqpww&feature=relmfu> (video de la Coalición Movimiento Progresista)

INFORMACIÓN ADICIONAL:

- <http://www.proceso.com.mx/?p=310942> (Información de la multa en redacción, 14 de junio de 2012)
- http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iOehlsfMve4#! (información del spot)
- <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/f91d79fe958aaaaba01a70324e300344> (spot de EPN)
- <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/02/los-10-compromisos-de-lopez-obrador-con-la-clase-media>
- <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal>

OTROS ARTÍCULOS:

- “Peña Nieto, favorito de los internautas”: <http://cache.cnnexpansion.com/expansion/2011/07/05/pena-nieto-favorito-de-los-internautas>
- “Ataques y ofertas de los candidatos”, en el siguiente enlace: <http://colorelectoral.excelsior.com.mx/nota/q/830756>

OTROS REPORTES

- <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/02/10/coahuila-en-grado-especulativo-fitch>
- <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55127.html>

PROYECTO ASOCIACIÓN PÚBLICO PRIVADO EN:

- <http://www.excelsior.com.mx/2012/07/20/dinero/848982>

OTRAS WEBS

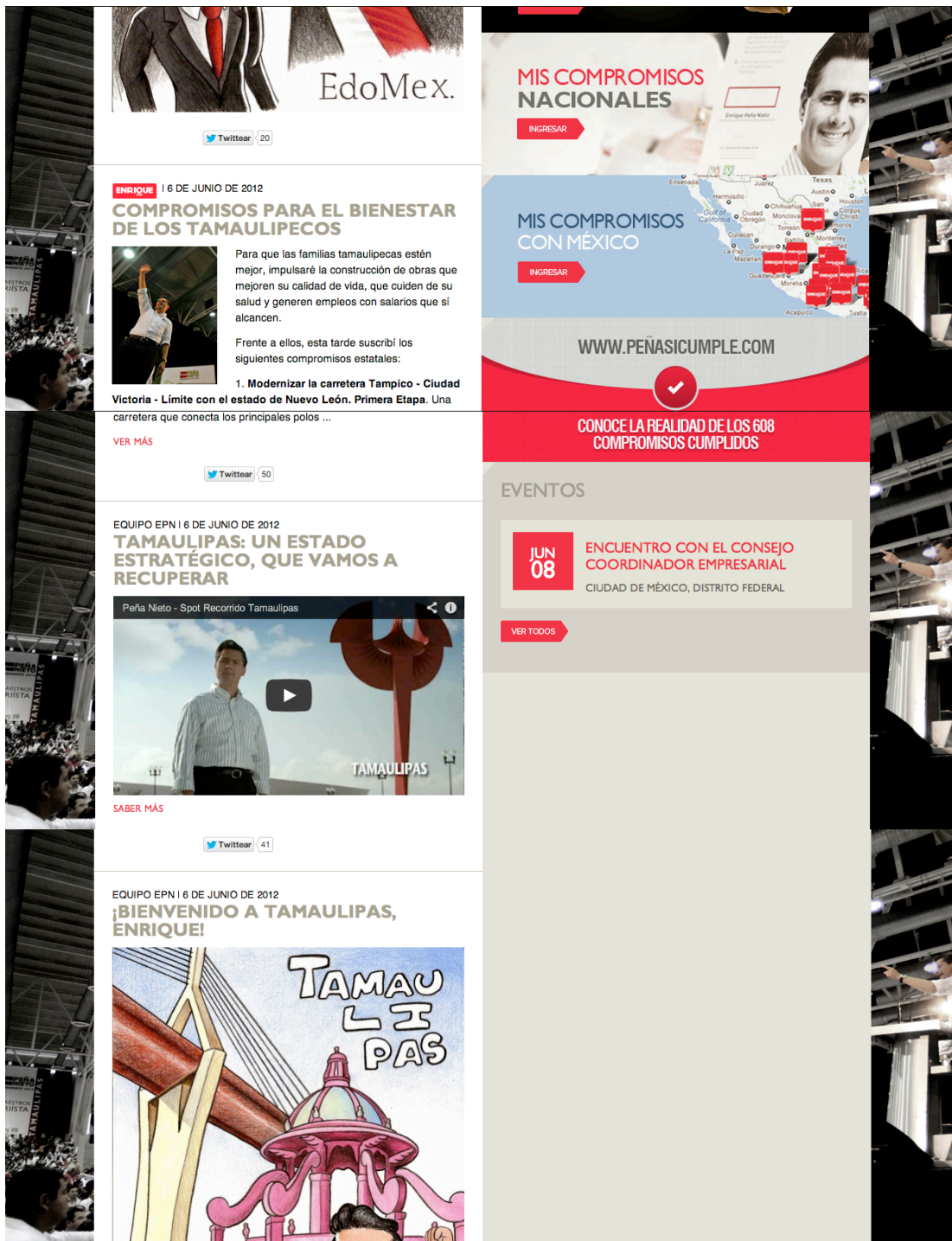
- *Redpolítica en eluniversal.com.mx.*

ANEXOS

PÁGINAS WEBS DE LOS CANDIDATOS

Página web del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto (pp. 431-433)







Twitter 39

VER MÁS

FOTO DEL DÍA

EN BAJA CALIFORNIA, ¡TAMBIÉN ESTAMOS COMPROMETIDOS CON MÉXICO!

ENVIADO POR EDUARDO RODRÍGUEZ

ENVÍA UNA FOTO



ENRIQUE	CONÓCEME	DÍA A DÍA	COMPROMISOS	PROPUESTAS	EVENTOS	PRENSA	FOTOS
	Enrique Peña Nieto	Nacionales	Nacionales	Discursos	Discursos	Discursos	
	Equipo de Campaña	Estatales	Estatales	Comunicados	Comunicados	Comunicados	
	CEN del PRI	Ver todos	Ver todos	Fotos	Fotos	Fotos	
				Videos	Videos	Videos	

TOMA ACCIÓN

DESCARGAS

HAZ ECTIVISMO

ME COMPROMETO

Periodo Revolucionario Institucional, todos los derechos reservados. 2012 © Política de Privacidad | Contactame | Legales



Página web del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador (pp. 434-435)



**El Cambio Verdadero
está en tus manos**



AgendaSala de PrensaEntrevistasMultimediaGabineteBiografía

Buscar ...



Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 07 junio 2012

Artículos Relacionados

1. Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 6 junio 2012
2. Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 24 mayo 2012
3. Fotos López Obrador conferencia de prensa en Uruapan, Michoacán 01 junio 2012

123

Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 07 junio 2012

junio 7, 2012 | Sección: Fotogalería, Multimedia

Twitter 8

Fotogalería AMLO en el programa "Tercer Grado" de Televisa

junio 6, 2012 | Sección: Fotogalería, Multimedia

Twitter 29

Llama López Obrador a intelectuales a pronunciarse para que no haya guerra sucia

junio 6, 2012 | Sección: Boletines

Twitter 62

APÚNTATE A MORENA

morena

movimiento regeneración nacional

NOTICIAS

Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 07 junio 2012

Fotogalería AMLO en el programa "Tercer Grado" de Televisa

Llama López Obrador a intelectuales a pronunciarse para que no haya guerra sucia

Fotogalería AMLO en Cuautitlán Izcalli, estado de México.

Fotogalería AMLO en el Foro: "Preguntas cuyas respuestas podrían transformar a México".

Fotogalería AMLO en Cuautitlán Izcalli, estado de México.

junio 6, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 12

Fotogalería AMLO en el Foro: “Preguntas cuyas respuestas podrían transformar a México”.

junio 6, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 8

Fotos López Obrador conferencia de prensa en la Ciudad de México 6 junio 2012

junio 6, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 0

Fotogalería AMLO desde mitin en León, Guanajuato

junio 5, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 12

Fotogalería AMLO mitin en Celaya, Guanajuato

junio 5, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 13

Fotogalería AMLO en mitin en Puruándiro, Michoacán

junio 5, 2012 | Sección: [Fotogalería](#), [Multimedia](#)

 [Twitter](#) 11

Pierden la compostura y hasta me atacan con infundios los priistas, porque Peña se está cayendo y va en picada, asegura López Obrador

junio 5, 2012 | Sección: [Boletines](#)

 [Twitter](#) 19

Página web de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota

[CONÓCEME](#) [PROPUESTAS](#) [NOTICIAS](#) [MI BLOG](#) [CONTACTO](#)



‘La elección será entre el PAN y el PRD’

MIERCOLES 6 DE JUNIO / CONFERENCIA DE PRENSA



Descarga
la nueva aplicación de Josefina.mx para **ANDROID**



miJosefina
¡Regístrate!
 Correo electrónico



Eventos



Descargas



Sala de prensa



Josefina Puntos

El color de la gira



This video is private.

Josefina en la UIA

La candidata por el PAN a la Presidencia de la República en el foro organizado por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. La abanderada albiazul festejó el clima de respeto, dialogo y pluralidad de los jóvenes universitarios, donde en libertad, se discutieron diversos temas.



Participa, únete al diálogo y crea tendencias.
#DialogoconJosefina





© 2012 Josefina Vázquez Mota.

436

Página web del candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri
(pp. 437-438)





Nueva Alianza

Me gusta

Nueva Alianza

1 h

La Diputada Sonia Rincón solicitará apoyo al Gobierno Federal y Fonden para restaurar 38 municipios del estado de Chiapas.

Nueva Alianza

4 h

El tema del bullying, tiene mucho que ver con el futuro que se quiere construir en la escuela de un nuevo México, en el

Noticias

MÉXICO PERDIÓ EL RUMBO POR EL MAL GOBIERNO Y LA...

México perdió el rumbo por el mal gobierno y la falta de un...

NUEVA ALIANZA SE OPONE A LOS DESARROLLOS...

Nueva Alianza se opone a los desarrollos Turísticos que amenaza a Cabo...

ver mas noticias +

Galería de Fotos

Gabriel Quadri Fotos en la COAMEX Evento por México Incluyente

Gabriel Quadri Fotos en la ANUIES

Gabriel Quadri Fotos en la UDEM Monterrey, N.L.

ver mas galerías +

¿Contamos contigo?

Te invitamos a participar en el diálogo para mejorar México. Contruyamos entre todos un México de prosperidad seguridad ciudadana, educación, calidad y sustentabilidad:

Email: Estado:

Apúntame >>

Spot

Eventos

7.06

Sigamos Dialogando- Quadri Google Hangout

Gabriel Quadri te invita a dialogar en torno a los temas que a ustedes les interesen a...

8.06

Conferencia de Prensa

Casa de Campaña 8:30 am

ver mas eventos +

Síguenos en:



PÁGINAS WEBS DE LOS PARTIDOS

Página web (oficial) del PRI (pp. 440-441)



Página web (oficial) del PAN (pp. 442-444)



[Nuestro partido](#) [Enlace PAN](#) [Sala de prensa](#) [Afiliate](#)

> Ve el nuevo spot sobre las Mujeres del PAN que trabajan por un México mejor

[TU VOTO IMPORTA](#) [TRANSPARENCIA](#)



Condena PAN agresión de antorchistas y priistas contra candidata a diputada en Veracruz
[Más Información...](#)



Un millón 600 mil votos en favor de JVM, meta en Jalisco: Madero
[Más Información...](#)



Denuncian agresiones contra panistas en Aguascalientes y piden a Lozano de la Torre inmediata intervención
[Más Información...](#)

COMUNICADO
GUSTAVO MADERO MUÑOZ, INFORMÓ QUE LA META EN JALISCO ES CONSEGUIR UN MILLÓN 600 MIL VOTOS EN FAVOR DE LA CANDIDATA A LA PRESIDENCIA, JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA

COMUNICADO
RUBÉN CAMARILLO ORTEGA Y JORGE LÓPEZ MARTÍN, DENUNCIARON AGRESIONES Y AMENAZAS POR PARTE DE PERSONAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO

Not Found

The requested document was not found on this server.

Enlace PAN



Compromisos no Cumplidos
EPN miente...
[Ver más](#)



Josefina Vázquez Mota inicia el camino del triunfo
[Ver más](#)



Lista de Candidatos Registrados ante el IFE
[Ver más](#)



Activación Digital #ACTivate
[Ver más](#)

Noticias recientes



6 JUNIO 2012

Condena PAN agresión de antorchistas y priistas contra candidata a diputada en Veracruz



El Partido Acción Nacional condena las agresiones físicas y verbales que sufrió la candidata del PAN a diputada federal por el principio de mayoría relati...

► Ver más

5 JUNIO 2012

Un millón 600 mil votos en favor de JVM, meta en Jalisco: Madero



El presidente nacional del CEN del PAN, Gustavo Madero Muñoz, informó que la meta en Jalisco es conseguir un millón 600 mil votos en favor de la candidata ...

► Ver más

5 JUNIO 2012

Desmiente CEN del PAN supuesto pase de charola en evento de nuestra candidata a la Presidencia



Tal y como lo aseveró el Comité Directivo Estatal del PAN de Puebla, el Comité Ejecutivo Nacional desmiente que el evento-comida al que asistió nuestra can...

► Ver más

Enlace PAN

Temas:

Tab - Prende Huimanguillo focos rojos de inseguridad en las campañas: PAN

Carolina Hernández Rosaldo, candidata panista denunció amenazas de muerte en Huimanguillo

Hizo un llamado al gobierno del estado y...

Temas:

Tab - Rehúyen al debate porque saben que Gerardo Priego ganará y convencerá: PAN

El apoyo a Josefina y a los candidatos del PAN, se dará con el voto razonado de la gente y no por derroche publicitario: Francisco Castillo

Temas:

SLP - Jefa del Sector Salud condiciona apoyo médico a favor del PRI

La Jefa de la Jurisdicción Sanitaria número VI, Mónica Lilliana Rangel, violenta la ley al participar y promover candidatos del PRI con la estructura insti...

► Ver más propuestas



Destacados

Liga

PEÑA NO CUMPLE

Registro Nacional de Miembros
La membresía de Partido

Informe

Refrendo Militancia 2011 - 2012
Convocatoria con lineamientos, dirigida a miembros adherentes y activos del PAN para participar en el refrendo de la membresía 2011-2012

Promoción Política de la Mujer

Resultados de de la Escuela de Mujeres Líderes

Lista de asistentes a la primer generación

TIP en Línea

Taller de Introducción al Partido

Curso dirigido a miembros adherentes que quieran adquirir la membresía activa

Página Web

Presidencia de la República

Conoce el trabajo y los programas del Gobierno Federal.

Micrositio

Demócratas en línea

Tu colaboración es necesaria para cambiar a México y darle valor y dignidad a la política

Página Web

Acción Juvenil

Micrositio

Diputados Locales

**PLATAFORMA
ELECTORAL**

2012 - 2018

Ver más
▼

**COMISIÓN NACIONAL
DE ELECCIONES**

PROCESO FEDERAL
INTERNO 2012

Ver más
▼

REVISTA LA NACIÓN

ÓRGANO OFICIAL DE INFORMACIÓN DEL PAN

Ver más
▼



[Directorio CEN](#) | [Ligas de Interés](#) | [Preguntas frecuentes](#) | [Transparencia](#)

Av. Coyoacán No. 1546, Colonia del Valle
Delegación Benito Juárez, C.P. 03100
55 52 00 40 00

[| Envíanos un Mensaje](#)

Página web (oficial) del PRD

INICIO

DOCUMENTOS BÁSICOS

ESTRUCTURA ORGÁNICA

SALA DE PRENSA

ASÍ GOBIERNA EL PRD

TRANSPARENCIA

CONTACTANOS



El Cambio Verdadero
está en tus manos



VOTA
1 DE JULIO
 Unidos es posible



Correo PRD

Usuario:

Contraseña:

Ingreso






MENSAJES




PAGINA WEB AMLO



PAGINA DE CANDIDATOS 2012



MANUAL DE CAMPAÑA 2012



JÓVENES CON AMLO

Missing Plug-in

EVENTOS GRÁFICOS








VIDEOS AMLO



Links del Partido
 Secretariado
 Comisiones
 Representaciones
 Corrientes de Opinión
 Descargas

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Si deseas recibir esta síntesis informativa a tu correo, regístrate [aquí](#)

LA DERECHA PASA DEL OPTIMISMO A LA DESESPERACION
 Ante el estancamiento de Enrique Peña Nieto, la caída de Josefina Vázquez Mota en las encuestas, y el claro y firme avance de Andrés Manuel López Obrador en las preferencias del electorado de todo el país, que le permite situarse ya a un paso de repetir el triunfo obtenido en las elecciones del 2006, la derecha representada por el PRI y el PAN ha pasado del optimismo a la desesperación.



No se reeditará el 2006, cuando se cometió un fraude. Ahora hay un escenario inédito y mexicanos dispuestos a no ser sorprendidos. Más de 60 mil muertes; la desaparición más de 10 mil hijos, hermanos, padres, nietos, todos con un nombre y apellido, y el incremento de la pobreza; dieron a los ciudadanos, un nuevo impulso para no tener miedo ni aceptar otro engaño. AMLO repuntó y nuestros adversarios lo han reconocido con sus spots más recientes orientados no hacia sus candidatos como debiera ser, sino al perredista que ya superó a Peña Nieto.

CONVOCA ZAMBRANO A LOS CIUDADANOS A SUMARSE A LA VIGILANCIA DEL PROCESO ELECTORAL EL 1º DE JULIO



No se reeditará el 2006, cuando se cometió un fraude. Ahora hay un escenario inédito y mexicanos dispuestos a no ser sorprendidos. Más de 60 mil muertes; la desaparición más de 10 mil hijos, hermanos, padres, nietos, todos con un nombre y apellido, y el incremento de la pobreza; dieron a los ciudadanos, un nuevo impulso para no tener miedo ni aceptar otro engaño. AMLO repuntó y nuestros adversarios lo han reconocido con sus spots más recientes orientados no hacia sus candidatos como debiera ser, sino al perredista que ya superó a Peña Nieto.

TRANSMISIÓN DE EVENTOS EN VIVO



Nombre de usuario

[Iniciar sesión](#)
[Recupera tu Contraseña](#)
[Recupera tu Usuario](#)
[Regístrate](#)

TWITTER

CANDIDATOS A GOBERNADORES



DECLARACIÓN PATRIMONIAL



Formato de Declaración Patrimonial

CONVOCATORIAS, EVENTOS



DESFILARRA EPN GASTO



Búscanos en Facebook




Partido de la Revolución Democrática PRD
 Me gusta 61 694

Partido de la Revolución Democrática, Comité Nacional. Benjamín Franklin No. 84, Colonia Escandón, C.P. 11800. México D.F. Tel. conmutador: 10-85-80-00.

445

Página web (oficial) de Nueva Alianza



Afiliate

Buscar

conoce **NUESTRA PLATAFORMA ELECTORAL 2012**

IFE normalidad elecciones 2012

DESCARGAR AQUÍ

"LA CAVERNA"
Yevgueni Zamiatin
No. 8
1a. semana de junio

libros@nueva-alianza

Ver más

Proyecto político

Acerca de Nueva Alianza

Trabajo legislativo

Sala de prensa

Vinculación

Transparencia

0162309 visitas totales

Noticias

LA NUEVA ALIANZA ES CONTIGO
Gabriel QUADRI
Candidato a la Presidencia de la República
Conoce la plataforma
www.nuevaalianza.mx

DESDE

Sigue la campaña de Quadri
Transmisiones en vivo

QUADRI
la ENTREVISTA
PLAYBOY

Conoce el
Plan de acción

Nueva Alianza en tu estado

Selecciona tu estado

@NuevaAlianza

cargando tweets...

about 2 hours ago Los invitamos a dialogar con @g_quadri en torno a los grandes temas del país, los temas que a ustedes les interesa ow.ly/bqWds

@agencia_na

cargando tweets...

about 9 hours ago Subí un video a @YouTube youtu.be/H6W5Xzb6Yw? Gabriel Quadri en la CMIC

Síguenos en

Sitios de interés

IFE

ifai

CONSEJO ELECTORAL FEDERAL

SECRETARÍA DE INTERIORES

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

PROYECTO POLÍTICO	ACERCA DE NUEVA ALIANZA	TRABAJO LEGISLATIVO	SALA DE PRENSA	PARTICIPA	CONTÁCTANOS
Nuestras prioridades	Nuestra Historia	Conoce a tu legislador	Noticias y comunicados	Afiliate	
En tu entidad	Comité de Dirección Nacional	Sesiones Ordinarias	Calendario electoral	Vinculación	
	Directorio	Sesiones extraordinarias	Publicaciones	Programas	
	Estatutos	Asamblea Constitutiva	Boletines electrónicos	Jóvenes en NA	
	Normalidad	Convocatorias			

Durango #199, Col. Roma
Delegación Cuauhtémoc
México, D.F. Teléfono: ☐ +52
(55) 3685 8485

0162309 visitas totales